

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий
государственный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра маркетинга и коммерческого дела

Е.Б. Казакова, А.А. Попова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Конспект лекций по дисциплине
для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика,
профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес
программа ВПО Бакалавриат
очной и заочной форм обучения
(Электронный ресурс)

Донецк
ГО ВПО «ДонНУЭТ»
2019

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий
государственный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра маркетинга и коммерческого дела

Е.Б. Казакова, А.А. Попова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Конспект лекций по дисциплине
для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика,
профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес
программа ВПО Бакалавриат
очной и заочной форм обучения
(Электронный ресурс)

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры маркетинга и КД
протокол № 19 от 29.03.2019 г.
Зав. кафедрой _____ Е.М. Азарян

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим Советом
ГО ВПО «ДонНУЭТ
имени Михаила Туган-Барановского»
протокол № от . . 20 г.
Председатель _____ Л.А. Омелянович

Донецк
ГО ВПО «ДонНУЭТ»
2019

УДК 658.8-047.37(076.6)

ББК 65.291.3-32я73

К14

Рецензенты:

Е.М. Азарян - докт. экон. наук, проф. ГО ВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского»

Н.И. Морозова- канд. экон. наук, доц. ГО ВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского»

К14 Казакова Е.Б.

Конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес программа ВПО Бакалавриат очной и заочной форм обучения. [Электронный ресурс] Е.Б. Казакова, А.А. Попова – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019 – 188 с.

Конспект лекций знакомит с основными проблемами теории и практики маркетингового исследования.

В конспекте лекций изложены вопросы сбора и обработки маркетинговой информации, показана методология анализа и прогнозирования рыночной ситуации, отражены вопросы исследования динамики и устойчивости рынка, охарактеризованы методы изучения реакции рынка на изменение рыночных условий. Рассмотрены вопросы конкурентного анализа и изучения покупательского поведения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Смысловой модуль 1. Методологические основы маркетинговых исследований.	6
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	6
Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования.	17
Тема 3. План маркетингового исследования	26
Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система.	34
Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации.	34
Тема 2. Методы сбора информации.	46
Тема 3. Формирование выборки.	61
Смысловой модуль 3. Методы маркетинговых исследований.	71
Тема 1. Формы исследования	71
Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования	76
Тема 3. Полевые маркетинговые исследования.	88
Смысловой модуль 4. Экспертные методы исследования	91
Тема 1. Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании	91
Тема 2. Экспертные оценки	103
Тема 3. Аудит в системе маркетинговых исследований	121
Смысловой модуль 5. Маркетинговый анализ рынка	128
Тема 1. Маркетинговый анализ	128
Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка	135
Тема 3. Стратегический анализ рынка	144
Тема 4. Конкурентный анализ рынка	147
Смысловой модуль 6. Отчет о маркетинговом исследовании	150
Тема 1. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании	150
Тема 2. Прикладные вопросы маркетинговых исследований	153
Тема 3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	162
Литература	186

Введение

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности, процесс изучения рынка вписывается в его рамки и становится его неотъемлемой составной частью. Учащимся полезно знать, что большинство специалистов по управлению маркетинговыми процессами, маркетинг-менеджеров, одновременно является и маркетологами, т.е. специалистами по маркетинговому исследованию. Маркетинговое исследование, оставаясь неотъемлемой частью маркетинга, в то же время входит в более широкую отрасль науки — информатику, впитывает ее принципы и цели, является составным элементом в составе единого информационного поля. При этом происходит обогащение маркетингового исследования идеологией и методологией маркетинга. Современное маркетинговое исследование требует умелого использования современной компьютерной технологии, организации информационно-аналитического обеспечения и сопровождения.

Маркетинговое исследование — деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей рынка и его структур.

Исследование рынка и рыночных процессов — необходимое условие функционирования маркетинга и экономики в целом. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития — непреложное условие маркетинговой теории и практики.

Данное учебное пособие рассчитано на студентов старших курсов. Манера изложения материала, глубина и широта обсуждаемых тем, схемы и таблицы — все это помогает объяснению и усвоению основных тем курса. Пособие разбито на шесть модулей в соответствии с разработанной программой по дисциплине «Маркетинговые исследования». Студенты смогут ознакомиться с предметом курса, его основными задачами, рассмотреть вопросы, связанные с определением проблемы маркетингового исследования, что является первым и наиболее важным его этапом. В данном пособии раскрываются типы исследований, приводятся их описания, рассказывается о типах информации, собираемой в ходе маркетинговых исследований, предлагается ряд принципов по составлению анкет и объясняются процедура, методы и статистические подходы, использующиеся при выборочных наблюдениях, раскрывается также процесс подготовки и анализ данных.

Данное учебное пособие составлено для студентов специальностей «Маркетинг», «Маркетинг услуг» и «Рекламный бизнес» по дисциплине «Маркетинговые исследования».

СМЫСЛОВЫЙ МОДУЛЬ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ТЕМА 1. СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

План:

- 1.1. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии
- 1.2. Понятие и сущность маркетингового исследования
- 1.3. Принципы маркетингового исследования
- 1.4. Направления маркетинговых исследований

1.1. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии

Основной целью маркетинговой деятельности предприятия является максимально полное удовлетворение нужд и потребностей клиентов. Но, чтобы правильно удовлетворить потребности, нужно вначале их определить.

Маркетинг представляет собой сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени, в котором важное место занимает исследовательская деятельность. В соответствии с этим в маркетинге выделяются пять этапов (см. рис. 1.1):

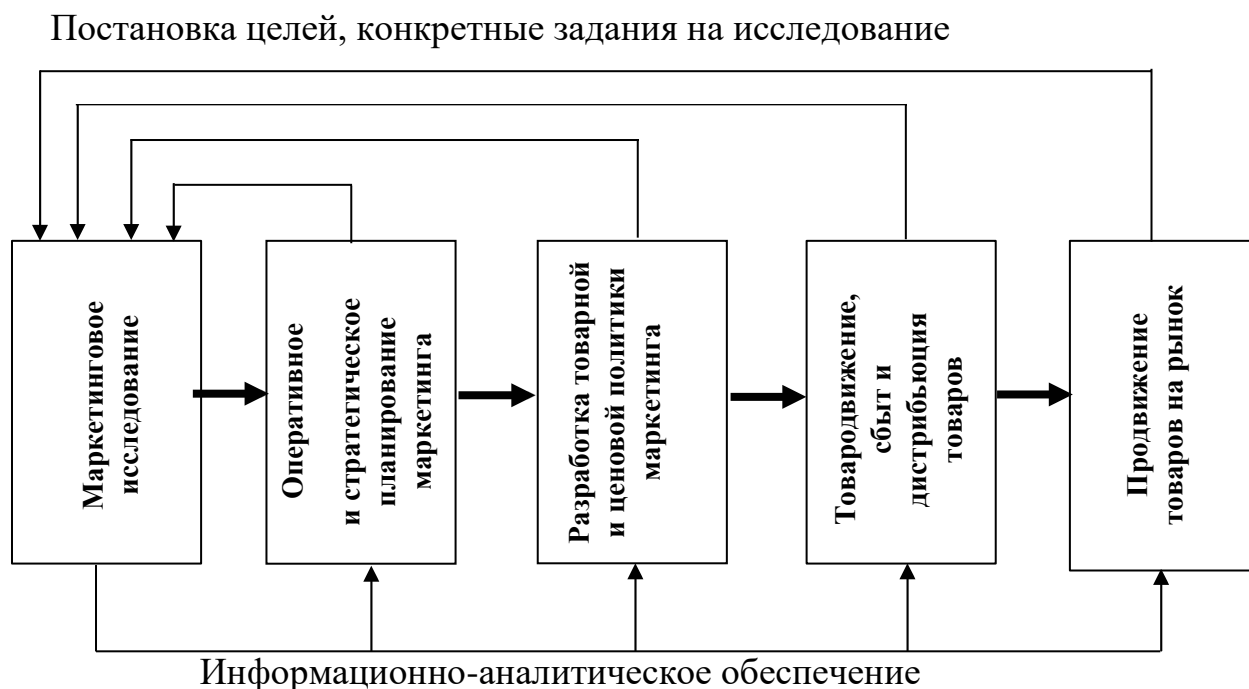


Рис. 1.1. Место маркетингового исследования в маркетинге

Этапы маркетингового цикла представляют собой цепь последовательных действий по доведению товара до потребителя, начинающихся и завершающихся маркетинговым исследованием

Цель маркетинга заключается в удовлетворении потребностей покупателя. В результате и вследствие этого продавец получает прибыль. На цивилизованном рынке складывается экономический механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса. Современная концепция маркетинга заключается в ориентации предпринимателя на потребителя. Маркетинг способствует оптимизации взаимного поиска продавца и покупателя, он стимулирует спрос, использует в качестве регулятора рыночных процессов цену и другие рыночные инструменты, ориентирует производство на интересы рынка. Именно здесь на помощь предприятию приходят маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования представляют собой функцию, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и со всеми другими элементами маркетинговой среды. Они позволяют снизить уровень неопределенности, а это, в свою очередь, приводит к уменьшению риска при принятии управленческих решений и в процессе предпринимательской деятельности, дает возможности избежать потенциальных ошибок и убытков.

Маркетинговые исследования касаются всех элементов комплекса маркетинга (товарная политика, сбытовая политика, каналы сбыта и маркетинговые коммуникации) и его внешней среды по тем факторам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Успех рыночной деятельности любой фирмы зависит от качества управленческих решений, принимаемых ее руководством, в том числе в области маркетинга. А эффективность таких решений во многом определяется полнотой и достоверностью информации о рынке и своем предприятии, использовавшейся руководством при их выработке. В этом случае большую помощь предприятию опять оказывают маркетинговые исследования.

На рис. 1.2 показано, как маркетинговые исследования влияют на принятие управленческих решений.



Рис. 1.2. Роль маркетинговых исследований при принятии управленческих решений

Увеличение количества информации и ее значимости в деятельности

предприятия приводит к возрастанию важности систематического проведения маркетинговых исследований.

Можно выделить основные тенденции современной экономики, которые обуславливают повышение актуальности маркетинговых исследований:

1. Повышается сложность рынка как экономической системы, на рынке взаимодействует все большее количество элементов и объектов, отсюда увеличивается и его неопределенность как системы. Современный рынок сегодня стал во много раз более сложным, многоструктурным и динамичным, чем раньше. Чтобы принять управленческое решение в таких условиях большой неопределенности, требуется больше информации, а значит, надо чаще проводить маркетинговые исследования.

2. В связи с быстрым ростом социальных и культурных потребностей покупателей, возникновением новых потребностей (в том числе связанных с информацией), с одной стороны, и активным процессом расширения производства, появлением новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг (опять-таки в связи с изменением информационных процессов) — с другой, на рынке появляется все большее количество товаров. Это также приводит к усложнению рынка.

3. Происходит глобализация мировой экономики, многие фирмы перешли от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе, а затем и на международном уровне. В связи с увеличением масштабов деятельности фирм возрастает и их потребность в информации о географически удаленных рынках своих клиентов.

4. Активная информатизация всего общества, в том числе в сфере производства и распределения продуктов, что приводит к росту объемов доступной информации. Одновременно происходит снижение стоимости доступа к информации — в последние десятилетия XX в. наблюдался бум создания и реализации баз данных, который не прекратился и сейчас. Снижение стоимости маркетинговых исследований позволяет предприятиям более активно использовать их в своей предпринимательской деятельности.

5. Во всем мире в последние десятилетия усиливается конкуренция. Как отмечает Майкл Портер, в настоящее время, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, недостаточно просто снижать издержки и повышать качество, нужно найти особенное конкурентное преимущество, которое будет отличать фирму от других. Хорошую помощь в поиске и выборе такого конкурентного преимущества могут оказать маркетинговые исследования.

6. Происходит переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Этот переход связан с увеличением уровня доходов покупателей, все меньшее значение для них имеет цена и все большее — другие, неценовые факторы. Соответственно, и маркетинговые исследования становятся все более сложными и изощренными.

7. В большинстве стран мира наблюдается постоянное устойчивое повышение реальных доходов населения. В связи с этим покупатели

становятся более разборчивыми и требовательными при выборе товаров, а фирмы нуждаются в более точной информации об их реакции на различные

характеристики и свойства товаров.

8. В связи с активным распространением информации происходит сокращение времени жизненных циклов товаров, и все более актуальной становится проблема вывода на рынок новых товаров. Поскольку маркетинговые исследования часто проводятся именно при выводе на рынок новых товаров, роль и значение таких исследований возрастает. Основными причинами неудач при выводе на рынок новых товаров являются отсутствие детального изучения рынка (74%) и его слабое тестирование (58,1%).

Таким образом, информация, получаемая в результате маркетинговых исследований, выступает средством снижения энтропии внешней среды и уменьшения риска деятельности предприятия.

1.2. Понятие и сущность маркетингового исследования

В отличие от понятия маркетинга в определении дефиниции «маркетинговое исследование» большинство исследователей сходятся во мнениях. В табл. 1.1 приведены основные определения зарубежных и отечественных исследователей.

Таблица 1.1

Автор	Определение
И. К. Беляевский	Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга ¹
Е. П. Голубков	Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности ²
Ф. Котлер	Систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания ³
Г. А. Черчилль	Функция, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса ⁴
Дж. Эванс и Б. Берман	Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг ⁵
В. П. Федько	Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах ⁶
Д. Аакер, В. Кумар,	Спецификация, сбор, анализ и интерпретация информации которая связывает организацию с ее

Дж. Дэй	рыночной средой ⁷
Оксфордский словарь бизнеса	Систематический сбор и анализ данных, предпринимаемый с целью решения задач маркетинга, снижения рисков от неадекватных маркетинговых действий ⁸

Определения дефиниции «маркетинговое исследование» отечественных и зарубежных авторов

Маркетинговое исследование — это сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности.

Оно может быть посвящено поиску путей решения определенной проблемы либо не связано ни с какой маркетинговой проблемой. В последнем случае маркетинговое исследование позволяет избежать проблем в будущем или найти благоприятные возможности для развития предприятия. Регулярность или систематичность проведения — желательное, но не обязательное условие маркетингового исследования. Проведение маркетинговых исследований позволяет при помощи информации снизить уровень неопределенности рынка, а значит, повысить эффективность принимаемых управленческих решений.

Основным документом, согласно которому осуществляются маркетинговые исследования является международный кодекс, принятый МТП и ЕСОМАР. Маркетинговые исследования должны проводиться в строгом соответствии с Международным Кодексом. Не будут нарушены права личности. Личная или конфиденциальная информация не будет передана без согласия какому-либо лицу или организации (частной или государственной). Информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Исследования должны проводиться в соответствии с принципами добросовестной конкуренции, на уровне высоких стандартов. Специалисты, проводящие маркетинговые и социальные исследования, должны быть постоянно готовы чтобы представить необходимую информацию для оценки качества их работы и обоснованности выводов.

Предметом маркетингового исследования является маркетинговая деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления.

Главная цель маркетингового исследования - создать информационно аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности. Лозунг маркетинга звучит: производить и продавать то, что требуется потребителям. Лозунг маркетингового исследования – держать руку на пульсе рынка.

Объектом маркетингового исследования выступает само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга: конкуренты, поставщики, потребители, покупатели, клиенты; региональные рынки, включая их сегменты; население и отдельные его группы и т.д.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

1. Общенаучные методы:

- системный анализ
- комплексный подход
- программно-целевое планирование

2. Аналитико-прогностические методы:

- линейное программирование
- теория массового обслуживания
- теория связи
- теория вероятностей
- сетевое планирование
- методы деловых игр и др.
- экономико-статистические методы
- экономико-математическое моделирование
- экспертиза

3. Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний:

- социологии
- психологии
- антропологии
- экологии
- эстетики
- дизайна

Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае — это своего рода аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Программно-целевое планирование широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг — это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка. На этом принципе основана вся плановая деятельность, связанная с маркетингом на предприятии (программы или планы маркетинга).

Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий)

применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование такого подхода даст возможность управлять товарными запасами (регулировать поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» для нахождения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа (ФСА). По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Обращение к ФСА позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность. Систему известных или предполагаемых связей между

событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов *моделирования*.

Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели. Они дают возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить, например, перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные ответные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы «Дельфи», «Мозговой атаки», «Адвоката дьявола» и др.

Использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели. Все это делает использование экспертизы методом достаточно авторитетным и перспективным.

Активно используются в исследованиях и разработках маркетинга методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь маркетинговой методологии проявляется с методами социологии и психологии, поскольку особое внимание в маркетинге уделяется поведению потребителей и факторам, влияющим на него. Для этого изучается, например, мотивация поведения потребителей на рынке, исследуется восприятие потребителями рекламных мероприятий, образа товара. Широко применяются психологические тесты, мотивационный анализ.

Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентации. При этом используются методы анкетирования, «панельных» обследований и т.п.

В маркетинговых исследованиях нашли применение и методы *антропологии*, что позволяет лучше изучить рыночную среду с учетом национальных культур, уровней жизни. Антропологические измерения используются также в конкретных случаях при моделировании ряда потребительских товаров (например, одежда, обувь, мебель). Методы маркетинга тесно связаны и с такими науками, как экология, эстетика, дизайн, физиология, история, философия.

Достижение целей предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

1.3. Принципы маркетингового исследования

При проведении маркетинговых исследований необходимо придерживаться

следующих принципов.

1. Научность — объяснение и предсказание рыночных процессов и явлений на основе научных положений и объективно полученных данных, а также путем выявления закономерностей развития этих процессов и явлений.

2. Системность — выделение отдельных структурных элементов, составляющих исследуемое явление, выявление их иерархической связи и взаимоподчиненности.

3. Комплексность — изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи с маркетинговой средой и в развитии.

4. Достоверность — получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов сбора и обработки информации, тщательного контроля и использования информационно-вычислительной техники.

5. Объективность — необходимо учитывать возможные погрешности измерения того или иного явления, важно избегать подгонки фактов под заранее определенную схему путем искажения и соблюдать осторожность в их интерпретации.

6. Эффективность — при достижении поставленных целей нужно соизмерять полученные результаты с затратами 1.

Очень сложным является вопрос о реальном влиянии результатов маркетингового исследования на принимаемое управленческое решение. В настоящее время в России многие руководители предприятий принимают решение исходя из собственных взглядов на ситуацию еще до проведения маркетингового исследования. После этого они заказывают исследование у специализированной компании либо проводят его силами собственного отдела маркетинга. Если результаты исследования подтверждают принятое решение, они используются, если противоречат — просто убираются «в стол». Получается, что в таком случае маркетинговое исследование становится бесполезной тратой денег. Поэтому в принципы проведения маркетингового исследования целесообразно добавить еще один — реальное влияние на принимаемое управленческое решение.

1.4. Направления маркетинговых исследований

Наиболее популярны следующие направления проведения маркетинговых исследований:

1. Оценка распределения долей рынка. Подобные исследования обычно проводятся в рамках конкурентного анализа. Их основная цель — определить для каждого предприятия долю рынка конкретного товара или услуги. Результаты обычно представляются в форме круговой диаграммы.

2. Исследование емкости рынка. Емкость рынка может определяться в физических и стоимостных единицах. В маркетинговых исследованиях, за исключением редких случаев (очень стандартизированные товары или сырьевые продукты), используются стоимостные единицы.

3. Анализ сегментов рынка. Эффективное и достоверное сегментирование рынка можно провести только на основе реального «полевого» маркетингового

исследования. Используемая анкета должна обязательно включать в себя «паспортчику» — вопросы о характеристиках респондента, на основе которых и проводится сегментирование потребителей.

4. Исследование мотиваций и поведения потребителей. Здесь маркетинговые исследования выступают в качестве информационной базы для другой научной дисциплины — «Поведение потребителей». Обычно изучается процесс принятия решения о покупке и мотивы приобретения товаров. Эффективнее использовать качественные методы сбора информации, такие как глубинное интервью, метод фокус-групп, проективные методики.

5. Прогноз развития рынка. Определяются основные характеристики рынка через определенный промежуток времени: несколько месяцев, год, несколько лет. При этом используются статистические методы прогнозирования, в частности экстраполяция. Если нельзя собрать статистическую информацию, возможно применение экспертных оценок, например, метода «Дельфи».

6. Анализ эффективности рекламных кампаний. Чтобы рекламная кампания была эффективной, всегда нужно после ее окончания проводить маркетинговые исследования, которые позволяют оценить силу воздействия рекламы на существующих и потенциальных потребителей, найти ее слабые места и исправить возможные ошибки.

7. Изучение целевой аудитории рекламы. Это направление тесно связано с предыдущим. Как говорят маркетологи: «Если ваша реклама направлена на всех, то она не направлена ни на кого». Поэтому, чтобы рекламная кампания была эффективной, она должна быть направлена на четко выделенную целевую аудиторию, характеристики которой определяются на основе маркетинговых исследований.

8. Тестирование и оценка рекламы. Здесь потенциальным потребителям предлагают образцы рекламных обращений. В ходе исследования делается их оценка, выявляются сильные и слабые стороны и выбирается наиболее действенное обращение.

9. Позиционирование товара или услуги. Подобные маркетинговые исследования для уже существующего товара помогают лучше понять его имидж и позицию на рынке, а в случае ввода на рынок новых товаров — выбрать наиболее эффективную позицию на рынке.

10. Тестирование товара и упаковки. Обычно проводится при помощи эксперимента в лабораторных или реальных условиях. Респондентам предлагается несколько вариантов товаров, отличающихся упаковкой или другими характеристиками, при этом они должны сделать свой выбор. Таким образом, выбирается наиболее популярный вариант.

В маркетинговом исследовании широко применяются различного рода расчеты, используются статистические формулы, позволяющие измерить пропорции и тенденции развития, сопоставить объемы и уровни, выявить количественные закономерности и взаимосвязи. В то же время существует потребность в использовании качественных характеристик, ориентировочных оценок и констатации фактов.

Известны две школы маркетингового исследования (два генеральных

направления): с одной стороны, сторонников формализации исследования и его результатов, т.е. использования количественных оценок, применения статистических и эконометрических моделей и т.д., и, с другой — сторонников неформального анализа, качественных оценок, графических моделей. У каждого из этих направлений свои достоинства и свои недостатки. Так, формализация дает точные и достоверные оценки, обеспечивает учет множества факторов, позволяет прогнозировать развитие на перспективу и т.д., но зато предполагает достаточно трудоемкий исследовательский процесс, требующий определенных знаний, использования компьютерной технологии и специальных прикладных программ, нуждается в сборе статистической информации.

Использование формализованных методов требует четкой формулировки показателей, запрещения двойного толкования при интерпретации результатов. Формализация анализа должна обеспечить возможность многократного воспроизведения показателей, которые должны давать один и тот же результат.

Формализация маркетингового исследования — использование математического аппарата: количественных характеристик, оценок и расчетов, методов статистического и эконометрического моделирования и прогнозирования опыта и высокой квалификации работников. Нам представляется желательным сочетание этих направлений в зависимости от целей и конкретной обстановки.

Неформальные методы в маркетинговом исследовании — использование качественных оценок и описаний, ориентировочных характеристик графического моделирования.

В конкретных маркетинговых исследованиях часто соединяются высокая степень формализации исследовательского процесса (использования математического аппарата, методов статистического моделирования и т.п.) с неформализованной, описательной характеристикой изучаемых явлений и процессов, качественными (атрибутивными) оценками, т.е. своего рода рыночной диагностикой. Методология маркетинговых исследований позволяет успешно сочетать оба эти направления и дополнять, обогащать друг друга.

ТЕМА 2. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

План:

- 2.1. Структура маркетингового исследования
- 2.2. Выявление проблем и формулирование целей исследования
- 2.3. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации
- 2.4. Планирование и организация сбора первичной информации
- 2.5. Систематизация и анализ собранной информации
- 2.6. Представление полученных результатов исследования.
- 2.7. Организационные формы маркетинговых исследований

2.1. Структура маркетингового исследования

Приступая к маркетинговому исследованию, предприятие должно ответить на ряд вопросов (рис. 2.1.). Маркетинговые исследования могут быть разделены на две большие группы: *целевые и текущие*, что обусловлено регулярностью их проведения.

О ком? или О чем? (объект исследования) Что? (хотим узнать) Для чего? (использование результатов)	Когда? (получить результаты) Сколько стоит? (затраты) Насколько выгодно? (эффективность работы)
Каким образом? (технология получения и форма представления результатов)	

Рис. 2.1. Проблемы, с которыми сталкиваются на стадии подготовки к исследованию

Они, как правило, ориентированы на решение конкретных задач. Для их осуществления создается специальная группа, в которую наряду с работниками предприятия могут входить и приглашенные специалисты. Состав групп зависит от характера и масштабов решаемой проблемы.

Текущие исследования – проводятся с различной степенью регулярности. Их результаты используются в оперативной работе, а основное назначение состоит в определении текущей ситуации и выработке необходимых управленческих решений.

Поскольку маркетинговые исследования должны быть эффективными с экономической точки зрения, постольку они должны быть хорошо спланированы и организованы. Несмотря на многообразие видов проводимых маркетинговых

исследований, в основе всех их лежит общая методология, определяющая порядок выполнения.

Этому могут способствовать следующие этапы маркетингового исследования:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.
3. Планирование и организация сбора первичной информации.
4. Систематизация и анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов исследования.

2.2. Выявление проблем и формулирование целей исследования

Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель являются залогом его успешного проведения. Ошибки, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам, но и к обострению действительных проблем, связанных с потерями времени при движении по "ложному следу".

Вне зависимости от того, проводит ли предприятие исследование собственными силами или привлекает стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей *обязательно* должны привлекаться специалисты фирмы.

2.3. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации

Вторичная информации – это сведения, которые уже существуют, будучи ранее собранными, для других целей.

В зависимости от имеющихся у предприятия ресурсов времени и рабочей силы, выделенных для выполнения мероприятий второго этапа, работа с внутренними и внешними источниками вторичной информации и самой информацией может осуществляться как последовательно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и параллельно.

В основе сбора вторичной информации лежат "кабинетные" исследования. Они осуществляются на основе официальных печатных источников информации и дают общие представления о состоянии общехозяйственной конъюнктуры и тенденций развития. При этом используются методы экономического анализа в сочетании с элементами эконометрики и математической статистики.

Внутренними источниками вторичной информации являются: статистическая отчетность; бухгалтерская отчетность; счета клиентов; материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации.

Внешние источники вторичной информации могут быть правительственными и неправительственными.

Власти многих стран собирают и рассылают большой объем статистического и описательного материала по ценообразованию, кредитной политике, материалы нормативно-правового и инструктивного характера. Такие

материалы, публикуемые государственными учреждениями, в том числе (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.), обычно распространяются бесплатно или продаются за номинальные суммы.

Вторичная неправительственная информация может быть получена из трех источников: периодических изданий; книг, монографий и других неперiodических публикаций; коммерческих исследовательских организаций

Периодические издания (газеты – экономические разделы, специализированные журналы, экономические бюллетени, обзоры рынков, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, издания банков, рекламных агентств) публикуются как издательскими фирмами, так и профессиональными или отраслевыми ассоциациями.

Коммерческие исследовательские организации проводят исследования и предоставляют их результаты за плату. Сведения экономического характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или магнитных носителей, в зависимости от объема и ценности информации могут стоить от нескольких сотен рублей до миллионов рублей.

Следовательно, из всего объема источников необходимо выбирать наиболее ценные. И даже в этом случае, при всей ценности полученной информации следует помнить, что эти сведения доступны практически всем и поэтому никому не дают существенных конкурентных преимуществ.

Отбор внешних источников требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков информационно-поисковой работы. Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников.

Следует подчеркнуть, что приступать к работе по сбору информации следует с поиска именно вторичной информации, так как процесс ее анализа может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, сэкономить время и средства при поиске первичной информации.

2.4. Планирование и организация сбора первичной информации

Первичная информация – это сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели. Первичная информация становится необходимой в тех случаях, когда анализ вторичных источников не обеспечивает необходимыми сведениями. Для оценки общей значимости первичных данных надо взвесить их достоинства и недостатки табл.2.1.

Достоинства и недостатки первичной информации Таблица 2.1

Достоинства	Недостатки
1. Собирается в соответствии с точными целями;	1. Сбор данных может занять много времени;

2. Методология сбора данных известна и контролируется фирмой; 3. Часто принадлежат фирме и не доступна для конкурентов; 4. Отсутствие противоречивых данных; 5. Степень надежности может быть определена; 6. Может быть единственным способом получения необходимых сведений	2. Могут потребоваться большие затраты; 3. Некоторые виды информации не могут быть получены; 4. Подход фирмы может носить ограниченный характер; 5. Фирма может быть неспособной собирать первичные данные
--	---

В зависимости от полноты информации полученной на первых двух этапах иногда третий этап исследования начинается с определения или уточнения объекта исследования, особенно, если таким объектом являются конечные потребители, каналы сбыта, либо оно проводится впервые.

При составлении плана выборки решаются следующие задачи:

1. Определение объекта исследования.
2. Определение структуры выборки.
3. Определение объема выборки.

Как правило, объект исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, потребители, сотрудники компании, посредники и т.д. Если совокупность малочисленна, а исследовательская группа обладает необходимыми возможностями и ресурсами (трудовыми, финансовыми и временными) для установления контакта с каждым из ее элементов, то реально и предпочтительно проведение сплошного исследования всей совокупности. В этом случае, можно приступать к выбору метода сбора данных, орудия исследования и способа связи с аудиторией. В противном случае приходится ограничиваться выборочным исследованием.

Отсутствие такой возможности часто бывает продиктовано следующими обстоятельствами:

- невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности;
- большие расходы на проведение сплошного исследования;
- ограниченные сроки проведения исследования.

Выборка – часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом.

Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки.

Различают два подхода к структуре выборки – вероятностный и детерминированный.

Вероятностный подход предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования. Вероятностная выборка более точна, поскольку позволяет оценить

степень достоверности собранной информации, хотя она более сложна и дороже, чем детерминированная.

Детерминированный подход предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними.

Несовершенство этого метода связано с возможной низкой репрезентативностью полученной выборки, т.к. удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Однако, он получил довольно широкое распространение на практике и прежде всего при проведении предварительных исследований, направленных на уточнение основных проблем, в силу своей простоты, экономичности и оперативности.

Метод формирования выборки, основанный на решении исследователя, заключается в выборе элементов совокупности, которые, по его мнению, являются ее характерными представителями.

Этот метод является более совершенным, поскольку в его основе лежит ориентация на характерных представителей изучаемой совокупности, хотя и определяемых на основе субъективных представлений исследователя.

Метод формирования выборки, основанный на контингентных нормах, состоит в выборе характерных элементов совокупности в соответствии с полученными ранее характеристиками совокупности в целом.

Эти характеристики могут быть получены в результате проведения предварительных исследований. Данный метод является более совершенным, так как позволяет получить выборочные совокупности не менее представительные, чем вероятностные выборки при значительно меньших затратах на проведение обследования.

После определения структуры выборки устанавливается объем выборки, который определяет достоверность информации.

Объем выборки - количество элементов выборочной совокупности, чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение обследования.

При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул и заданных требований к ее точности. Чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз и т.д.

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не представляется возможным математическим путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае он может быть определен эмпирически. Например, при обследовании покупателей высокая точность выборки обеспечивается, даже если ее объем не

превышает 1% всей совокупности, а при проведении опросов покупателей средних и крупных розничных предприятий, количество опрашиваемых составляет 500 - 1000 человек.

Методы сбора первичной информации

На практике используются следующие основные методы сбора первичной информации;

- наблюдение;
- эксперимент;
- имитация;
- опрос.

Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение обычно используется в исследованиях поискового характера. Оно позволяет поддерживать стабильные условия и использовать технические средства. Оно может быть скрытым (с применением телекамер, например) и открытым (с непосредственным участием исследователя). В зависимости от преследуемых целей наблюдение может быть свободным и стандартизированным (задаются определенные критерии для исследования).

Эксперимент - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке (тесты товаров, цены, рекламы) называются *лабораторными*, а осуществляемые в реальных условиях – *полевые*. Первые – позволяют контролировать посторонние факторы, вторые – не исключают влияния посторонних факторов.

Имитация (имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.

Имитационное моделирование позволяет всесторонне изучить множество факторов, определяющих стратегию маркетинга. Подготовительные мероприятия по проведению имитации состоит в разработке модели функционирования объекта и проверке ее адекватности.

Опрос - это метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования.

Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется при проведении около 90% исследований.

Источником информации при проведении массовых опросов выступает население, не связанное по роду своей деятельности с предметом анализа.

В специализированных опросах, именно специалисты (эксперты) - лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования, выступают основными источниками информации.

Поэтому специализированные опросы часто называются экспертными. Они используются либо в начале маркетингового исследования для выявления проблемы, либо на завершающей стадии, когда требуется принять решение.

Источниками ошибок при проведении исследований могут быть:

- неверный выбор математического метода анализа (методы математической статистики, технико–экономического анализа, исследования операций);
- субъективность ответов респондентов (отвечают не то, что есть на самом деле, а то, что от них ждут);
- пристрастное или искаженное формирование выборки респондентов;
- искажение информации при ее передаче (различная интерпретация понятий);
- некорректная или пристрастная постановка вопросов и составления опросных листов;
- различная степень добросовестности и объективности исследователей и респондентов;
- респонденты с определенным типовым характером ответов;
- различия качества ответов для разных категорий респондентов;
- недостаток времени для исследований.

Кроме рассмотренных выше четырех основных методов получения первичной информации следует упомянуть о пробных продажах и личных деловых контактах. Метод пробных продаж используется при отсутствии необходимых сведений о рынке и времени для его всестороннего изучения, а также при внедрении новых и редких для изучаемого рынка товаров. Он связан с риском несения убытков, однако дает возможность установить непосредственные деловые связи с потенциальными покупателями.

Рынок, на котором проходит тест, должен быть репрезентативным с точки зрения структуры населения и его потребностей, характеристики торговых предприятий, состояния конкуренции, влияния средств массовой информации и настолько продолжительным, чтобы учесть повторные покупки, а в оптимальном варианте до их стабилизации, что позволит спрогнозировать долю рынка.

Метод пробных продаж связан с высокими затратами, трудностями выбора подходящих рынков, определения продолжительности исследования, уменьшения эффекта неожиданности для конкурентов, дополнительной нагрузкой для сотрудников службы сбыта.

Личные контакты с представителями других предприятий устанавливаются и поддерживаются путем взаимных посещений, во время встреч на ярмарках, выставках, аукционах, презентациях, товарных биржах и т.п. Личные контакты имеют большое значение при изучении рынка технически сложной продукции, например, машин и оборудования. В этом случае, представитель продавца одновременно выступает и техническим консультантом покупателя. Подобные контакты могут стать источником предложений по усовершенствованию продукции и повышению ее конкурентоспособности.

2.5. Систематизация и анализ собранной информации

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего, в табличной).

Анализ информации заключается в ее оценке, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа часто выступают в форме рекомендаций о действиях предприятия в будущем.

2.6. Представление полученных результатов исследования

Отчет о результатах исследования готовится в развернутом и сокращенном вариантах. Первый – представляет собой полностью документированный отчет технического характера и предназначен для специалистов отдела маркетинга. Второй - предназначен для руководителей и содержит подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.

Общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании предусматривают обязательное включение в него следующих вопросов:

- Цель исследования.
- Для кого и кем оно было проведено.
- Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.
- Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.
- Время проведения исследования.
- Использованный метод опроса.
- Адекватная характеристика лиц, проводивших исследование, и всех применявшихся методов контроля.
- Экземпляр анкеты.
- Фактические результаты.
- Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.
- Географическое распределение проведенных опросов.

2.7. Организационные формы маркетинговых исследований

Организационные формы проведения маркетинговых исследований определяются масштабами и структурой предприятия, целями и задачами исследований. Крупные компании оценку эффективности своей хозяйственной деятельности и конкурентоспособности, предпочитают проводить самостоятельно, так как значительная часть информации связана с коммерческой тайной. Что же касается изучения рынка, то исследование этих проблем часто поручается специализированным организациям.

Внутри предприятия могут создаваться проблемные группы и различные специализированные отделы по проведению маркетинговых исследований, и т.п.

Проблемные группы создаются из наиболее квалифицированных специалистов предприятия часто с привлечением сторонних специалистов для проведения конкретных исследований и подготовки решений высшим руководством по вопросам стратегии, технической или инвестиционной политики.

Специализированный отдел по проведению маркетинговых исследований создается в структурных подразделениях, тесно связанных с рынками. В его функции входит методическая разработка исследования, определение характера и источников информации, обобщение результатов и подготовкой рекомендаций. В состав отдела обычно входят специалисты по рекламе, психологии, социологии, программисты, специалисты по обработке компьютерной информации. Их штат достигает 20-50 человек.

Отдел маркетинговых исследований в составе центральной службы маркетинга создается в крупных компаниях, сочетающих функции централизованного контроля, планирования исследований и разработок с децентрализованным управлением производственной и сбытовой деятельностью. Он занимается исследованиями и разработками ориентированными на производство и внедрение новых видов продукции. Отдел проводит как собственные исследования, так и обобщает результаты исследований рынка, проводимых в подразделениях предприятия.

Отдел изучения рынков в составе отдела сбыта создается на предприятиях с централизованной системой управления и занимается, в основном, анализом сбыта и прогнозированием спроса на внешних рынках, координирует работу региональных отделов по обобщению результатов их исследований и выработке на этой основе рекомендаций для центрального аппарата.

Предприятия малого и среднего бизнеса, обычно, не имеют специальных подразделений по изучению рынка. Работа выполняется консультантами, либо специализированными организациями.

ТЕМА 3. ПЛАН МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

План:

- 3.1. План маркетингового исследования: определение и классификация
- 3.2. Поисковое исследование
- 3.3. Дескриптивное исследование
- 3.4. Причинно-следственное исследование
- 3.5. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования
- 3.6. Составление бюджета и графика проекта
- 3.7. Предложение о проведении маркетингового исследования

3.1. План маркетингового исследования: определение и классификация

План маркетингового исследования детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования. Другими словами, он детализирует разработанный ранее общий подход к решению проблемы.

План маркетингового исследования:

1. Определение необходимой информации.
2. Разработка поисковой, дескриптивной и/или причинно-следственной фаз исследования.
3. Определение процедур измерения и шкалирования.
4. Создание и предварительная проверка анкеты или иной формы для сбора данных.
5. Определение процесса выборки и размера выборки.
6. Разработка плана проведения анализа данных.

В общем виде планы исследования можно разделить на поисковый и итоговый.

Основная задача поискового исследования состоит в том, чтобы обеспечить понимание сути проблемы, которая стоит перед исследователем. На этой стадии исследователь не имеет четкого представления о том, какая информация ему необходима, сам процесс исследования пока еще гибок и не структурирован. Результаты поискового исследования рассматриваются как предварительные или как исходные для дальнейшего исследования.

Если работа маркетолога ограничивается только проведением поискового исследования, следует проявлять осторожность при использовании полученных результатов.

Классифицировать планы маркетингового исследования можно следующим образом (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Классификация планов маркетингового исследования

Задача итогового исследования – проверить сформулированные гипотезы и исследовать выделенные взаимосвязи. Итоговое исследование призвано помочь топ-менеджеру в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий в данной ситуации. Для такого исследования необходимы большие, репрезентативные выборки и количественный (статистический) анализ полученных данных.

Сравнение типов маркетинговых исследований представлено в табл. 3.1.

Сравнение основных типов маркетинговых исследований Таблица 3.1

	Поисковый	Дескриптивный	Причинно-следственный
<i>Цель</i>	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики или функции	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
<i>Характеристики</i>	Гибкий, подвижный; часто выступает как первая стадия плана исследования	Заранее сформулированы гипотезы; структурированный план исследования	Обработка одной или нескольких независимых переменных; контроль других промежуточных переменных
<i>Методы</i>	Экспертные опросы; пилотные исследования; вторичная информация; качественное исследование	Вторичная информация; панели; данные наблюдений и прочее	Эксперименты

3.2. Поисковое исследование

Цель поискового исследования – детально изучить проблему или ситуацию, с которой столкнулся маркетолог, чтобы понять ее суть. Оно требуется, когда исследователь недостаточно разобрался в сложившейся ситуации и не может приступить к решению проблемы.

Поисковое исследование может использоваться для решения следующих задач:

1. Сформулировать или уточнить проблему.
2. Определить альтернативные направления действий.
3. Разработать гипотезы.
4. Выделить ключевые переменные и взаимосвязи для дальнейшего изучения.
5. Обосновать разработку подхода к решению проблемы.
6. Установить приоритеты для дальнейшего исследования.

Направление поискового исследования может меняться по мере того, как углубляется понимание проблемы. В поисковом исследовании используются следующие методы: опросы экспертов, пилотные исследования, анализ вторичной информации и качественные исследования.

3.3. Дескриптивное исследование

Главная задача дескриптивного исследования – описать что-либо, чаще всего рыночные характеристики или функции.

Задачи дескриптивного исследования:¹²

- 1) дать описание потребителей, торгового персонала, организаций или сегментов рынка;
- 2) определить долю потребителей, демонстрирующих определенное поведение;
- 3) определить восприятие характеристик продукта;
- 4) определить степень связи маркетинговых переменных;
- 5) сделать определенные прогнозы.

При проведении данного вида исследования необходимая информация четко определена (есть гипотезы), поэтому оно четко спланировано и структурировано. Дескриптивное исследование базируется на больших репрезентативных выборках. Методы сбора информации в дескриптивных исследованиях: вторичная информация, опросы, панели, данные наблюдений и др.

Профильное (бесповторное исследование). Профильный тип исследования предполагает сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности только один раз. В *единичных* профильных исследованиях используется только одна выборка респондентов, и информация

собирается только один раз. Во *множественных* профильных исследованиях существует две или несколько выборок респондентов (часто полученные в разное время), и информация из каждой выборки используется только один раз.

Повторное исследование. При повторном исследовании фиксированная выборки (или выборки) из элементов генеральной совокупности исследуются повторно. Другими словами, на протяжении времени исследуются одни и те же респонденты. Это позволяет фиксировать и оценивать происходящие изменения.

Панель – выборка респондентов (обычно домохозяйств), которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени. Панели дают данные, которые позволяют определить рыночную долю фирмы и изучить изменения в рыночных долях с течением времени. Это невозможно определить из повторных исследований. Главный недостаток панелей – возможная нерепрезентативность их результатов в силу отказов от сотрудничества, смерти и оплаты респондентов.

3.4. Причинно-следственное исследование

Основная задача причинно-следственного исследования – получить доказательства существования причинно-следственных связей. Такие доказательства позволяют понять, какие переменные являются причиной, а какие – следствием, а также определить природу связей между переменными, выступающими как причина и следствие. Это хорошо спланированное и структурированное исследование.

Под относительным контролем маркетолога находятся независимые переменные, выступающие причиной. Относительно контролируемое окружение – это когда другие переменные, которые могут влиять на зависимые переменные, контролируются настолько, насколько это возможно.

Маркетолог измеряет, какой эффект оказывают на одну или несколько зависимых переменных (результаты) его манипуляции с независимыми переменными (причинами) и вычисляет степень данной зависимости. Основным методом проведения причинно-следственных исследований – эксперимент.

Взаимосвязь типов маркетингового исследования

Различия между поисковым, дескриптивным и причинно-следственным типами исследованиями относительны. Конкретный проект маркетингового исследования может включать несколько типов исследования и служить для разных целей. Комбинация типов исследования зависит от характера проблемы.

Рекомендации для выбора типов исследования:

1. Когда мало известно о проблемной ситуации, желательно начать с поискового исследования. Оно позволит более точно определить проблему, выделить альтернативные направления действий, разработать вопросы и гипотезы, выделить ключевые переменные.

2. Дескриптивные и причинно-следственные исследования в большинстве случаев должны следовать за поисковым. Например, разработанные в поисковом

исследовании гипотезы нужно статистически проверить, используя дескриптивное или причинно-следственное исследования.

3. Не обязательно начинать проект с поискового исследования. Это зависит от четкого определения проблемы и степени уверенности маркетолога в разработанном подходе к проблеме. План исследования может начинаться с дескриптивного или причинно-следственного исследования.

4. Поисковое исследование может следовать за дескриптивным или причинно-следственным. Например, когда менеджерам трудно объяснить данные дескриптивного или причинно-следственного исследований. Результаты поискового исследования помогут понять эти данные.

3.5. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования

В плане маркетингового исследования следует предусмотреть контроль за разнообразными источниками ошибок (рис. 3.2).

Общая ошибка представляет собой отклонение истинного среднего значения величины интересующей нас переменной в генеральной совокупности от наблюдаемого среднего значения величины, полученного в результате проведенного маркетингового исследования. Общая ошибка состоит из ошибки выборки и систематической ошибки.

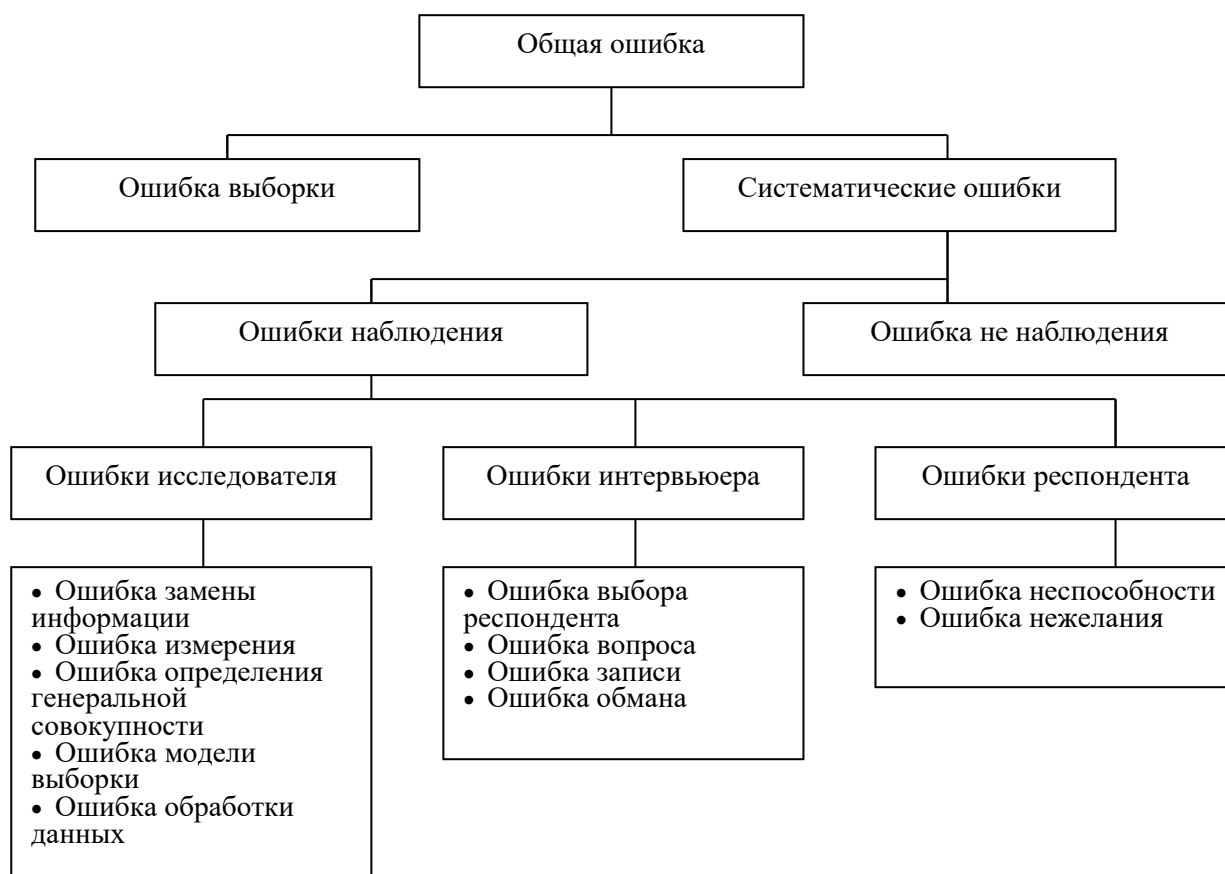


Рис. 3.2. Потенциальные источники ошибок в маркетинговых исследованиях

Ошибка выборки. Ошибка выборки возникает потому, что конкретная отдельная выборка не в полной мере соответствует интересующей маркетолога генеральной совокупности. Ошибка выборки представляет собой отклонение истинного среднего значения величины для генеральной совокупности от истинного среднего значения величины для исходной выборки.

Систематические ошибки. Систематические (невыборочные) ошибки не связаны с формированием выборки. Они могут быть случайными и неслучайными, появляться в результате множества причин. Систематические ошибки состоят из ошибок наблюдения и ошибок ненаблюдения.

Ошибки ненаблюдения возникают тогда, когда от некоторых из респондентов, входящих в выборку, нельзя получить ответ. Основные причины ошибки ненаблюдения – отказы и отсутствие респондента дома. В результате фактическая выборка будет отличаться от исходной размером или составом. Ошибка ненаблюдения определяется как отклонение истинного среднего значения величины в итоговой, фактической выборке.

Ошибки наблюдения возникают, когда респонденты дают неточные ответы, их ответы неправильно записаны или неправильно проанализированы. Ошибка наблюдения определяется как отклонение среднего значения величины переменной в фактической выборке от наблюдаемого среднего значения величины в выполненном проекте маркетингового исследования. Ошибка наблюдения может быть сделана исследователем, интервьюером или респондентами.

Ошибки исследователей включают ошибки замены информации, измерения, определения генеральной совокупности, модели выборки и обработки данных. *Ошибка замены информации* – отклонение информации, необходимой для решения проблемы маркетингового исследования, от информации, найденной исследователем. Так, вместо информации о потребительском выборе марки исследователь получает информацию о предпочтениях потребителей, потому что информацию о потребительском выборе трудно получить. *Ошибка измерения* – отклонение информации, которую ищет маркетолог, от информации, полученной в результате использованного им процесса измерения. Так, маркетолога интересуют предпочтения потребителей, а он использует шкалу, которая в большей степени измеряет восприятия, чем предпочтения. *Ошибка определения генеральной совокупности* – отклонение размеров действительной генеральной совокупности, имеющей отношение к проблеме, от генеральной совокупности, которая определена исследователем. *Ошибка модели выборки* – отклонение совокупности опрашиваемых, определенной исследователем, от совокупности, предлагаемой используемой выборочной моделью. Так, в телефонном справочнике есть не все номера (отключенные, новые и т.п.). *Ошибка обработки данных* возникает в ходе обработки сырых данных анкет и превращения их в результаты исследования. Ошибочная статистическая методика может исказить результаты исследования и их интерпретацию.

Ошибки интервьюера включают ошибки выбора респондента, вопроса, записи и обмана. *Ошибка выбора респондента* возникает, когда интервьюеры выбирают не тех респондентов, что определены структурой выборки.

(инструкцией по отбору респондентов). *Ошибка вопроса* указывает на ошибки, сделанные при опросе респондентов. К примеру, интервьюер использует не те слова, которые даны в вопросе анкеты. *Ошибка записи* – ошибки в слуховом восприятии, интерпретировании и записи ответов респондентов. *Ошибка обмана* – когда интервьюер частично или полностью подделывает ответы.

Ошибки респондента, состоят из ошибок неспособности и ошибок нежелания. *Ошибка неспособности* является результатом неспособности респондента дать точные ответы из-за плохой осведомленности, усталости, скуки, забывчивости, формы вопроса, содержания вопроса или в силу других факторов. *Ошибка нежелания* возникает из-за нежелания респондента предоставить точную информацию. Респонденты могут намеренно исказить свои ответы, желая дать социально приемлемые ответы, избежать смущения или понравиться интервьюеру.

Таким образом, существует много источников ошибок. При разработке плана исследования маркетолог должен попытаться *минимизировать общую ошибку, а не отдельные ее источники*.

Систематические ошибки создают исследователям больше проблем, чем ошибки выборки. Ошибку выборки можно подсчитать, а большое количество систематических ошибок не поддаются оценке. Показано, что систематическая ошибка составляет основную часть общей ошибки, ошибка выборки относительно мала. Важно знать вклад каждого вида в общую ошибку.

3.6. Составление бюджета и графика проекта

После составления плана исследования и принятия мер по контролю размера общей ошибки следует определить бюджет и график исследования. Это поможет обеспечить проект необходимыми ресурсами – финансовыми, временными, человеческими и др.

Проектом можно управлять с помощью *метода критического пути*, который включает разделение проекта на составляющие его компоненты (действия), определение их последовательности и времени, требуемого для каждого из них. Все это изображается в форме сетевого графика. Затем определяется критический путь, т.е. серия действий, задержка которых приостановит реализацию проекта.

Вероятностный подход к составлению графика проекта получил название *метод оценки и проверки выполнения программы*. Более совершенным является *метод графической оценки и проверки*.

3.7. Предложение о проведении маркетингового исследования

Предложение о проведении маркетингового исследования – это официальная программа проведения исследования, предоставляемая заказчику. Предложение должно выражать суть проекта маркетингового исследования и является, по сути, контрактом между исследователем и клиентом. Предложение охватывает все этапы проведения исследования. Здесь проводится оценка затрат

на выполнение исследования и его временной график. Формат предложения может быть различным, но обычно содержит следующие элементы:¹⁶

1) краткие сведения для руководства (резюме). Предложение начинается с кратких сведений об основных пунктах каждого раздела, представляющих общие сведения о предложении;

2) исходные данные. Рассматриваются исходные данные проблемы, включая факторы внешней среды;

3) определение проблемы и задач исследования;

4) подход к проблеме. Обязательно должны быть представлены обзор соответствующих научных и профессиональных источников и некоторые виды аналитических моделей;

5) план исследования. Указываются выбранный тип исследования (поисковое, дескриптивное, причинно-следственное); какого рода информация будет собираться; метод проведения опроса (по почте, телефону, личное интервью); метод шкалирования; характер анкетирования (тип вопросов, продолжительность интервью); план выборки и ее размер;

6) полевые работы или сбор данных. Показывается, кто и как будет собирать данные; описываются механизмы контроля, гарантирующие качество собранных данных;

7) анализ данных. Описываются тип проводимого анализа данных (таблицы сопряженности, одно- и многофакторный анализ) и характер интерпретации результатов;

8) отчеты. Указываются сведения о промежуточных отчетах и на каких стадиях, форме итогового отчета и формальной презентации результатов;

9) затраты и время. Указываются затраты на реализацию проекта маркетингового исследования и временной график выполнения с разбивкой по этапам. Указывается график оплаты работы исследователей;

10) приложения. Включается любая статистическая или прочая информация узкого характера.

Подготовка предложения позволяет договориться о характере, объеме и стоимости предстоящих работ.

СМЫСЛОВЫЙ МОДУЛЬ 2. ИНФОРМАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

План:

- 1.1. Принципы маркетинговой информации
- 1.2. Маркетинговая информационная система (МИС)
- 1.3. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

1.1. Принципы маркетинговой информации

Управление маркетингом, регулирование рыночной деятельности начинается со сбора, истолкования и анализа *информации*. Маркетинг требует определенной суммы знаний, получения каких-либо сведений об изучаемых процессах и явлениях товарного рынка. *Информация* лежит в основе любого маркетингового исследования. Маркетинговая информация относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления рыночной деятельности. Отсутствие или неполнота информации о рыночных процессах и явлениях, ее неверное истолкование может стать серьезным препятствием для достижения коммерческого успеха.

Информация – форма общения, средство получения и передачи знаний.

Информация представляет собой форму общения, коммуникации, средство получения, аккумуляции и передачи знаний о каком-либо маркетинговом явлении или процессе, об юридических и физических лицах, участвующих в рыночной деятельности. Информация включает в себя сведения о лицах, товарах, предприятиях, явлениях, событиях и процессах как в форме цифр, так и в виде фактов.

Маркетинговая информация представляет собой совокупность цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности

Информационный процесс в маркетинге охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению рыночных данных. Предприниматель или организация, осуществляющие маркетинг, собирают статистические и другие данные, разрабатывают их по стандартной или специальной программе. Данные, полученные из различных источников, сводятся воедино, чтобы обеспечить полную и объективную характеристику изучаемого объекта. Эти данные в течение определенного времени хранятся на бумажных или электронных носителях. Создание и использование *информационного банка* подчинено задачам маркетингового управления и имеет целью обеспечить знание рыночных процессов для принятия оптимальных решений.

Информационный банк – средство для накопления, использования и обмена маркетинговой информации.

В маркетинге и маркетинговом исследовании формируется информационная среда, которая включает:

- *информационные ресурсы*, т.е. совокупность различных документов и отдельных массивов документов и других информационных систем (библиотек, архивов, фондов, банков данных и т.п.), связанных с рыночной деятельностью;
- *информационную инфраструктуру*, т.е. совокупности информационных каналов и хранилищ, а также *информационных технологий* — системы и методологии формирования, обработки, накопления, поиска, хранения и использования информации в целях маркетинга и маркетингового исследования.



Рис. 2.1. Формирование информационной среды

Важным элементом информационной инфраструктуры является *информационная технология*. Она включает различные методы сбора, анализа, хранения и обработки информации, в частности статистическое и иное *наблюдение*, банки и базы данных, информационные центры, ручную и автоматизированную обработку собранных и переданных материалов и т.п.

Структура маркетинговой информации позволяет выделить и различать несколько ее видов, каждый из которых выполняет определенные функции:

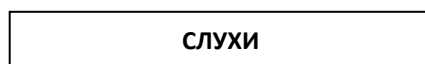
- *факт*, представляющий собой простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемые;



- *сведения*, являющиеся разновидностью фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме;



- *слухи*, к которым относятся неподтвержденные, непроверенные факты;



- *оценки*, которые включают информацию, базирующуюся на



умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах (формой оценки является также *прогноз*, т.е. научное предвидение);

- *цифры*, представляющие собой форму отображения количественной информации.

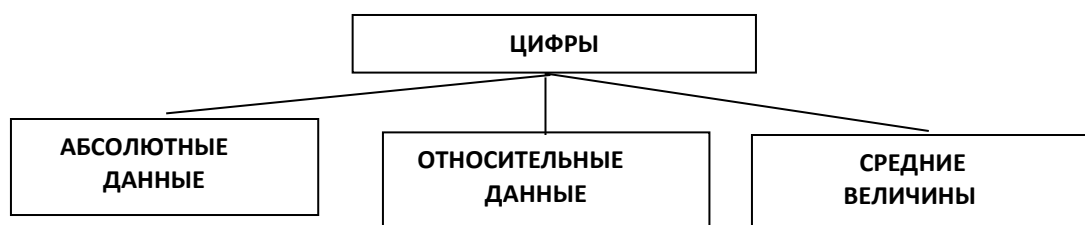


Рис. 2.2. Виды информации

Самостоятельной частью информационной совокупности является *статистическая информация*, т.е. совокупность цифровых сведений, формирование которой и интерпретация подчиняется определенным правилам и закономерностям. Значительная часть количественной информации относится к категории *статистических величин*. Из них выделяются:

- *абсолютные данные*, позволяющие определить размерность, величину изучаемого явления или процесса (количество, товарная масса, объем продаж, число работников и т.д.);
- *относительные данные*, которые выражают соотношения величин, результаты их сравнения (динамика, структура, интенсивность, координация и т.д.);
- *средние величины*, которые отражают обобщенный уровень, абстрагированный от индивидуальных особенностей отдельных единиц (доход на одного человека, средний размер поставки и т.п.).

Абсолютные величины представляют собой обобщенные результаты замера (измерения, подсчета, оценки), т.е. характеристику количественной определенности изучаемого явления/процесса. Часто это суммарные величины, совокупность единиц, результаты интеграционного процесса в рыночной экономике. Различаются: *индивидуальные абсолютные величины*, которые представляют собой непосредственные результаты измерения (замера, подсчета, оценки) тех или иных маркетинговых явлений или процессов и *сводные объемные величины*, получаемые в результате сводки и группировки изучаемых данных.



Рис. 2.3. Абсолютные величины

Относительные величины дают богатейший материал для рыночных исследований. Характеристика рыночного процесса или явления может быть получена прежде всего на базе *сравнения*. Иногда шутят: *сравнение — душа статистики*. Относительная величина представляет собой частное от деления изучаемой величины со сравниваемой, которую называют *базой сравнения*. Маркетинг невозможно понять без сопоставления одной величины с другой.

Относительная величина — результат деления одного абсолютного показателя на другую.

Сравнения позволяют оценить вектор и скорость изменения рыночного процесса, выявить структуру рынка и его элементов, интенсивность развития, координацию отдельных составляющих рынка и т.д.

Различаются следующие виды относительных величин:

- *динамики* — сравнение предыдущего уровня с базисным (например, темп роста продажи товара);
- *структуры* — соотношение части изучаемой совокупности с целым (например, доля продуктов питания в общем объеме покупок, в процентах к итогу);
- *координации* — соотношение отдельных явлений или их элементов между собой (например, на каждые 100 рублей, израсходованных на покупку товаров, приходится определенное количество денег, отложенных в виде сбережений);
- *сравнения* — соотношение величин одноименных показателей, относящихся к разным экономическим объектам или территориям;
- *интенсивности* — степень распространения развития какого-либо рыночного явления или процесса в определенной среде;
- *выполнения плана (задания)* — отношение фактической маркетинговой деятельности к запланированной (норме).



Рис. 2.4. Относительные величины

Важную информационную функцию выполняют средние величины, которые отражают общую закономерность состояния рыночного явления. Они характеризуют общий уровень рынка, или его сегмента. Средняя величина погашает индивидуальные отклонения от проявляющейся тенденции или колеблемости рыночного развития, обобщают отдельные единицы совокупности.

Средняя величина отражает типичный уровень и при этом позволяет абстрагироваться от индивидуальных значений. В значении средней величины проявляются основные факторы, а не второстепенные или случайные. Изучение и оценки средних величин требуют соблюдения одного важнейшего требования: в процессе маркетингового исследования должна быть обеспечена однородность единиц, входящих в совокупность, и должен быть достаточно большой объем данных. Средние величины чаще всего рассчитываются по одной из двух основных формул: *средней арифметической* и *средней гармонической*.

Средняя величина имеет два варианта расчета: *среднюю арифметическую простую (невзвешенную)* и *среднюю арифметическую взвешенную*. Первый вариант рассчитывается как отношение суммы всех значений средних признаков к общему числу признаков.

Другой формой средней является средняя гармоническая. В маркетинговом исследовании она часто используется при характеристике качественных рыночных процессов, например, средних цен, особенно в тех случаях, когда изучаемые показатели не поддаются непосредственному суммированию. Часто это стоимостные показатели, где можно выделить качественный фактор (цену) и количественный фактор. В данном случае весом при расчете средней является стоимость товара, т.е. произведение цены на количество товара. Средняя гармоническая невзвешенная (простая) применяется сравнительно редко, обычно цены взвешиваются по количественным единицам

Существуют и на практике используются и другие формы средних величин (средняя геометрическая, средняя квадратическая и т.д.), некоторые из них находят применение в маркетинге.

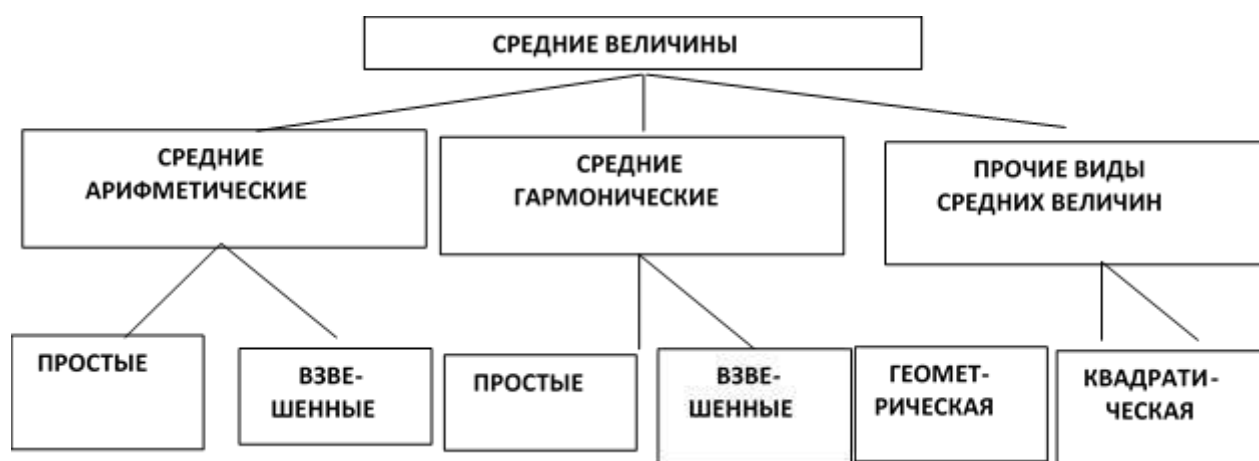


Рис. 2.5. Статистические величины в маркетинговом исследовании

В процессе формирования маркетинговой информации выдвигаются определенные цели. Из них можно выделить конечные, или концептуальные цели получения и использования маркетинговой информации, которые заключаются в обеспечении информационной характеристики рыночных процессов и явлений, необходимой для принятия управленческих решений. Конкретная цель маркетинговой информации сводится к систематизации и структуризации собранной информации, обеспечению информационной поддержки маркетинга.

К маркетинговая информация базируется на следующих принципах:

- *реальность* сведений, представляемых в нужный момент времени, когда это необходимо для конкретного маркетингового исследования и получения соответствующих выводов;
- *адекватность* сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью;
- *релевантность* информации (от англ. *relevant* — уместный, относящийся к делу), которая обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами маркетингового исследования;
- *полнота* информации: планирование исследования, выявление сущности изучаемого явления или процесса, структурирование исследования выявление и моделирование внутренних и внешних связей;
- соответствие собираемой и обрабатываемой информации *генеральной цели* исследования;
- подчинение формирования и использования методологии сбора и обработки данных требованиям теории *информатики*.



Рис. 2.7. Принципы маркетинговой информации

1.2. Маркетинговая информационная система (МИС)

Система информации, ориентированная на потребности маркетинга, представляет собой совокупность рыночных процедур и методов, которые нужны для сбора, анализа и распределения информации. Эта информация необходима предприятиям, организациям и отраслям для подготовки, разработки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информационная система (МИС) — совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений

С позиции кибернетики на входе маркетинговая информация представляет собой неупорядоченный массив данных с высокой степенью неопределенности, в

то время как на выходе, после того как она была подвергнута обработке, она принимает вид систематизированной и сгруппированной по каким-то признакам и критериям *системы*, приспособленной к целям оценки и анализа. Информация, как правило, компонуется в *статистические ряды и таблицы*; она может быть преобразована в графики, схемы и диаграммы или может быть выражена в форме логично изложенного текста. Некоторая часть информации представляется в виде формул, алгоритмов, моделей.

Статистический ряд представляет собой упорядоченное по определенному признаку распределение изучаемых единиц, обобщающих и систематизирующих потоки информации, в т.ч. числовых. Различают *атрибутивные ряды*, построенные по качественным признакам, и *вариационные ряды*, построенные по количественному признаку.

Таблица — рациональная, наглядная и компактная форма изложения материала, приведенная в определенную систему. Табличная форма изложения и анализа материала широко применяется в маркетинговом исследовании. Часто используются статистические таблицы, которые содержат упорядоченные числовые характеристики. Из таблицы можно выделить следующие виды:

- *простые*, представляющие собой перечень объектов;
- *сложные*, из которых в свою очередь выделяются:
- *групповые*, в которых осуществляется группировка данных по какому-либо признаку;
- *комбинационные*, содержащие группировку единиц по двум и более признакам одновременно.

Табличная форма расположения числовой информации представляет собой пересечение горизонтальных строк с вертикальными столбцами, образующие клетки таблицы.

Название (заголовок) таблицы				
Содержание строк	Наименование граф (верхние заголовки)			
А	1	2	3	...
Наименование строк (боковые заголовки)				
Итоговая строка				Итоговая графа

Рис. 2.8. Макет статистической таблицы

В маркетинговом исследовании широко применяется графический метод как для иллюстраций каких-либо характеристик, так и в целях анализа. Под графиками (диаграммами, схемами, картограммами) понимается наглядное изображение, графический образ маркетинговых явлений и процессов. В

маркетинговой информации используют машинную графику с помощью компьютерной технологии.

Деятельность маркетологов по сбору, обработке и анализу данных образует единую *маркетинговую информационную систему (МИС)*, которая отличается сложной



Рис. 2.9. Формирование информационной системы в маркетинге

иерархической структурой и взаимосвязями. В нее включается три фактора: *человеческий фактор*, к которому относятся умение и квалификация работников, получающих и оценивающих информацию; *методологический фактор*, т.е. набор исследовательских приемов и моделей, позволяющих получить нужные характеристики и выводы; *технологический фактор*, который включает различное оборудование и устройства по сбору, обработке и хранению информации.

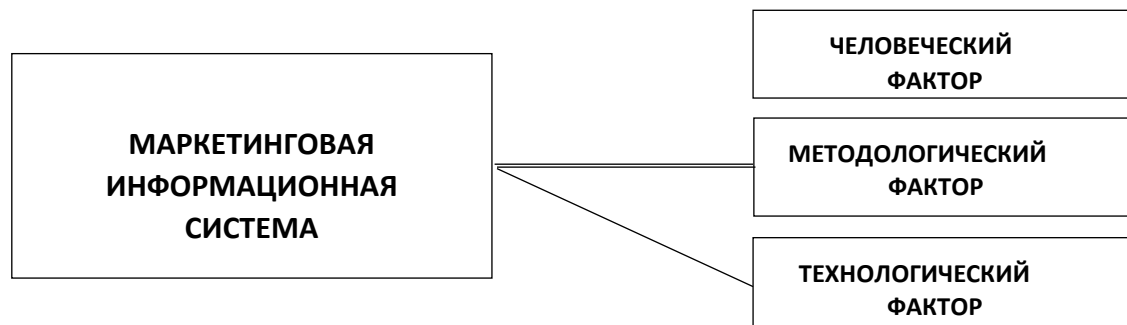


Рис. 2.10. Структура МИС

Таким образом, МИС, имеющей своей конечной целью принятие маркетинговых решений, состоит из людей, оборудования и методологических приемов. Она охватывает процессы сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации.

Маркетинговая информационная система генерирует информацию, которая используется руководителями и специалистами маркетинговых служб, принимающими соответствующие решения. МИС координирует свои действия с автоматизированными системами маркетинга, а также поставляет информацию другим службам маркетинга. МИС также опирается на внутреннюю маркетинговую информацию, использующую данные самого предприятия.

Общая схема маркетинговой информационной системы представлена следующим рисунком (См. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: «Финпресс», 1998, С. 89).

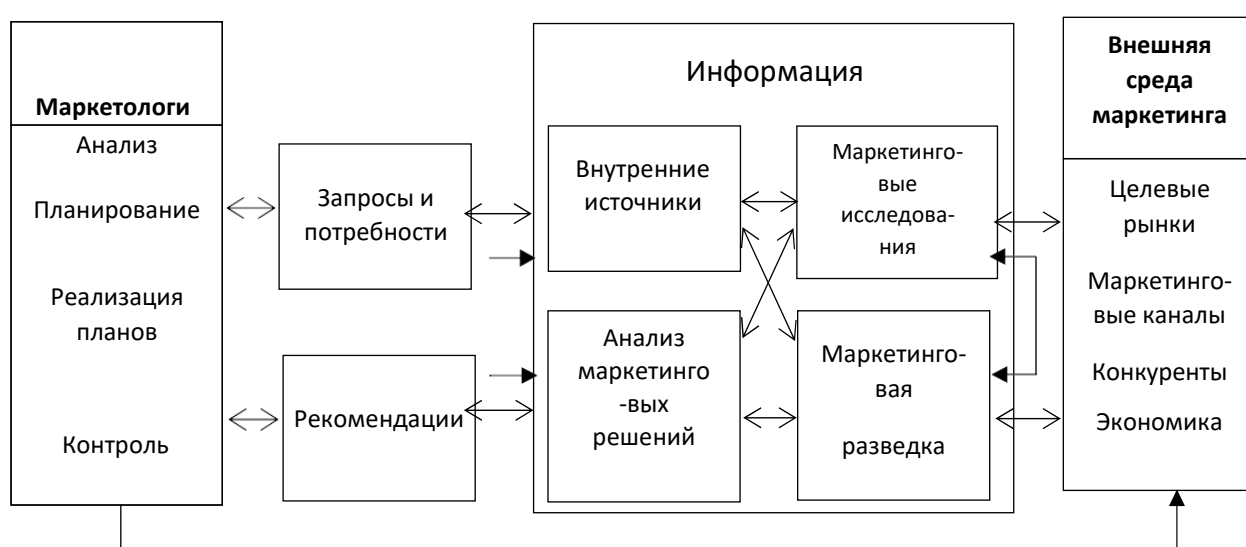


Рис. 2.11. Маркетинговая информационная система (МИС)

Таким образом, информационная система маркетингового исследования отличается определенной сложностью и многообразием. Сбор, обработка и анализ информации требуют от специалистов определенной квалификации и высокой *информационной культуры*. Под информационной культурой понимаются знания, умения и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией с помощью современной компьютерной технологии, в том числе интернет-технологий.

Информационная культура — это знания, умение и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации

Духовные принципы и нормы поведения специалистов по маркетинговому исследованию, рамки использования и интерпретации информативных ценностей

определяются *маркетинговой этикой*. Моральная приемлемость исследований, абсолютная недопустимость фальсификации и искажения данных являются предметом соблюдения этических ценностей.

1.3. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

Самостоятельное место в маркетинговых исследованиях занимают методы *шкалирования*. Шкалы используются при измерении количественных и качественных признаков. Известны три типа шкал: *номинальные шкалы*, используемые для измерения атрибутивных признаков; *порядковые шкалы*, которые позволяют измерять качественные признаки и ранжировать их; *интервальные шкалы*, где можно выделять некоторые группы изучаемых маркетинговых процессов и явлений. В порядковом шкалировании для ранжирования используется описание объектов, которые принадлежат к определенным видам и классам маркетинговых явлений и процессов. Этот тип шкал называется также *шкалой наименований*, или *шкалой классификации*. Эти методы нередко находят применение в *брендинге (branding)*. Вариантом упорядочения классификации рыночных объектов, в частности при ранжировании респондентов по какому-либо признаку является *шкалирование порядка*. Интервальные шкалы применяются при измерениях порядка и расстояния между отдельными градациями шкал. Качественные оценки шкалирования часто носят описательный характер.



Рис. 2.12. Виды шкал

В процессе измерения используются различные виды шкал. Самым простым свойством шкалы чисел является *идентификация*, когда участнику рыночного процесса присваивается личный номер, который представляет собой *номинальную шкалу*. К характеристикам шкалирования относятся: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки. *Описание* — единственная альтернативная оценка в каждой градации в шкале «да», «нет», «согласен», «не согласен» и т.п. *Порядок* представляет собой относительную величину оценки, обеспечивающую оценочные сравнения величин: «больше, чем», «меньше, чем», «равен...» и т.п. *Расстояние* отражает разницу между оценками: например, объем товарооборота фирмы А составил 10 млн. руб., т.е. на 4 млн. руб. больше, чем у фирмы Б. *Начальная (нулевая) точка отсчета* имеет единственное начало во времени или в пространстве.

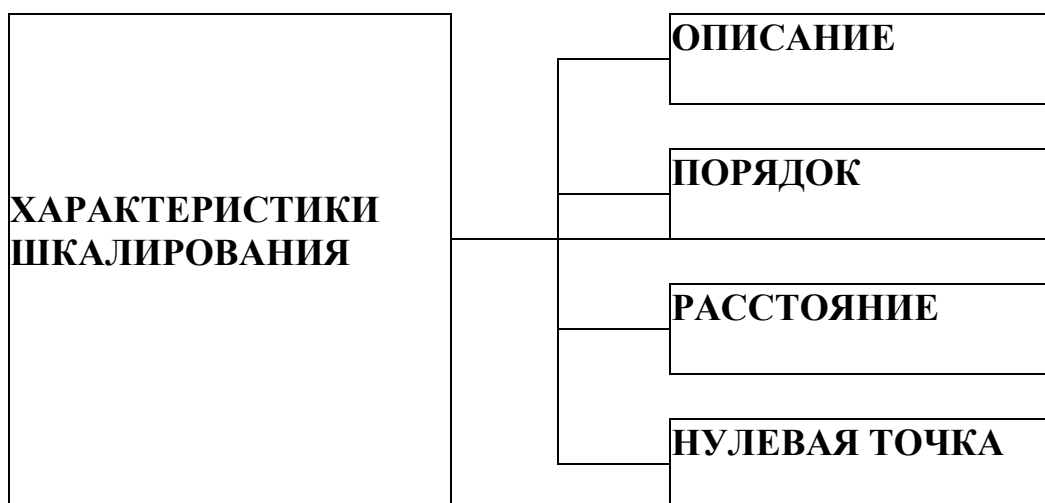


Рис. 2.13. Характеристики шкалирования

В шкалировании выделяются четыре типа:

- шкала *наименований*, где отсутствуют количественные характеристики);
- шкала *порядка*, характеристики которой могут быть ранжированы);
- *интервальная* шкала, когда измеряются расстояния между оценочными градациями);
- шкала *отношений*, которая дает количественную характеристику абсолютных и относительных величин и их пропорций.

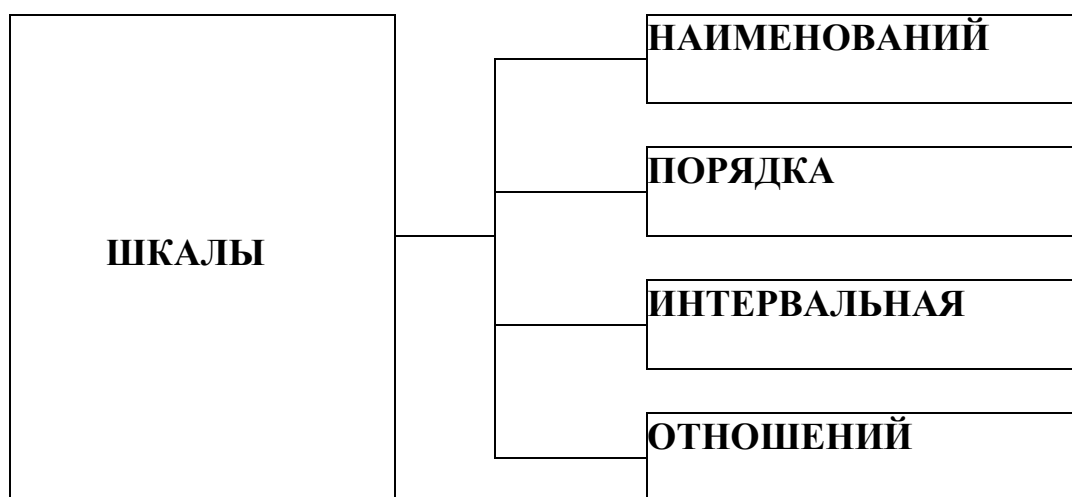


Рис. 2.14. Типы шкал

В маркетинговых исследованиях используется ряд методов шкалирования. К ним, в частности, относится *семантическая дифференциальная шкала*, которая позволяет на основе опроса клиентов давать сравнительные оценки имиджа двух рыночных объектов (например, двух магазинов) по нескольким показателям (местоположению, атмосферы магазина, ассортимента, качества и быстроты

обслуживания, удобства помещения и т.п.).

ТЕМА 2. МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

План:

- 2.1 Общая характеристика методов сбора данных
- 2.2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
- 2.3. Метод фокус-группы
- 2.4. Другие качественные методы
- 2.5. Методы опроса
- 2.6. Панельный метод обследования
- 2.7. Методы получения данных от респондентов

2.1 Общая характеристика методов сбора данных

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Однако почему часто используется качественный, «мягкий» подход? Специалисты по исследованию рынка обнаружили, что использование крупномасштабных исследований не всегда дает соответствующие результаты. Например, «Procter and Gamble» заинтересована в улучшении стирального порошка «Тайд». Для этого более эффективно пригласить группу домохозяек и с помощью метода мозговой атаки (см. раздел про экспертные методы) при участии маркетологов фирмы обсудить пути улучшения данного стирального порошка (качество, дизайн, упаковка и т.п.).

Ниже будут рассмотрены следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения.

2.2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований

Информация начинается с появления, осмысления и истолкования данных, необходимых для принятия маркетинговых решений. Нельзя судить о маркетинговом явлении или процессе, не располагая хотя бы минимумом сведений о рынке, его структуре, динамике и т.п. Эти данные необходимо предварительно собрать, систематизировать и структурировать. Следовательно, кто-то (субъект или объект маркетинговой деятельности) должен осуществить *наблюдение*, т.е. получить информационное отображение маркетинга.

Наблюдение (в маркетинговом исследовании) — научно организованный сбор и использование информации, предназначенной для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга

Под наблюдением в маркетинговом исследовании понимается единовременный или систематический научно организованный сбор и использование данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенных для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга. Лицо или организация, собирающие информацию (регистратор), фиксирует факты и другие сведения об изучаемом объекте. Методология наблюдения в рыночной сфере использует и сочетает приемы и методы *маркетингового, статистического и социологического наблюдения*.

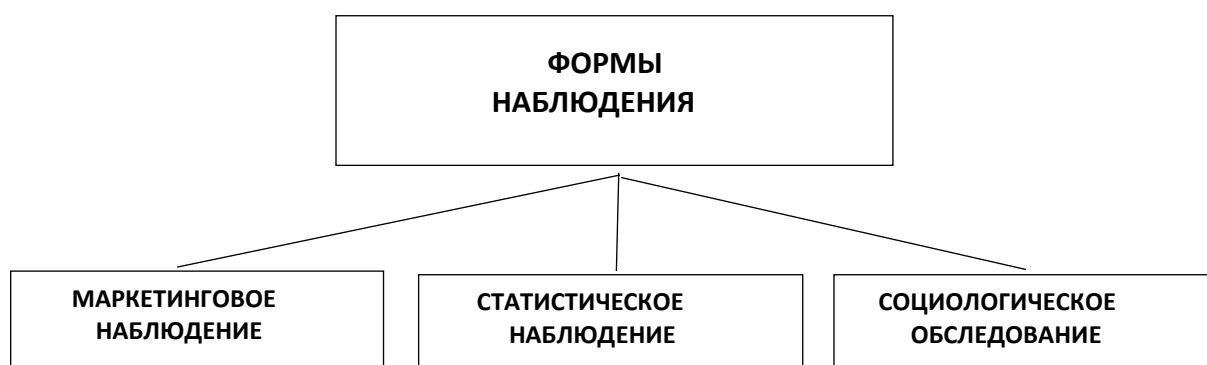


Рис. 2.15. Формы наблюдения

Маркетинговое наблюдение заключается в получении информации о маркетинговой деятельности, в частности о процессах маркетинг-менеджмента, управления маркетингом, принятии маркетинговых решений. *Статистическое наблюдение* предполагает характеристику массовых рыночных явлений и процессов, выраженных в количественной форме и базирующихся на действии закона больших чисел. *Социологическое*, а правильнее, *социометрическое наблюдение* представляет собой сбор количественных данных о социальных процессах и явлениях, связанных с рыночной деятельностью. На практике все эти три вида наблюдения успешно сочетаются. Наиболее информативным считается

статистическое наблюдение.

В маркетинговом исследовании используются различные виды наблюдения. В систему маркетинга входит *отчетность* предприятий перед руководством фирмы. Кроме того, по ряду показателей рыночной деятельности предусмотрена государственная статистическая и бухгалтерская отчетность, которую обязаны представлять все хозяйственные системы, вне зависимости от подчиненности и формы собственности. В систему отчетности входят регистры предприятий, осуществляющих торгово-рыночную деятельность.

Выделяются две основные формы наблюдения, используемые в маркетинговом исследовании:

- *непосредственное (прямое) наблюдение*: слежение за объектом наблюдения (часто визуальное), которое может быть *открытым*, когда объект наблюдения знает, что за ним наблюдают и *скрытым*, когда изучаемый объект не знает, что он становится предметом наблюдения;
- *непрямое наблюдение*: изучение результатов какой-либо деятельности и т.д.; в непрямом наблюдении видное место отводится *документальному* способу наблюдения.

Визуальное наблюдение можно применить при оценках полноты ассортимента, наличии товаров и т.п. Открытое наблюдение широко используется при различных опросах, например, при опросах потребителей. При проведении различного рода экспериментов может быть проведено не прямое наблюдение, например, использование каких-либо материалов, статистических данных, опубликованных работ, документов и т.д. К не прямому наблюдению относится использование данных архивов, документальных справок и т.п. Непрямым наблюдением может считаться обследование качества обслуживания покупателей.



Рис. 2.16. Формы наблюдения

Одной из форм наблюдения в маркетинговом исследовании является

измерение рыночных объектов. Цифры, характеризующие маркетинговые явления и процессы, позволяют осуществлять их количественное измерение, т.е. нахождение их числового значения. Их результаты отражаются в форме присвоения численной оценки объектам, имеющим количественные характеристики.

Измерение — определение или сопоставление количественной меры (характеристики) изучаемого процесса или явления.

Измерения в маркетинге могут носить как объективный, так и субъективный характер. Объективные измерения осуществляются измерительными приборами, а субъективные — выполняются человеком. В последнем случае приходится делать поправку на субъективное восприятие изучаемого процесса и явления.

Изучаемые маркетинговые характеристики, как правило, фиксируются/регистрируются. Процесс фиксации регистрируемых данных осуществляется либо с помощью простых записей в блокноте/тетради, или с помощью технических средств (аудио- или видеопленки, компьютерной технологии). Записи необходимо систематизировать и упорядочить, выделяя главное, наиболее важное для целей исследования. Для этого используются разработочные таблицы и группировки, карточки, компьютерные файлы и банки данных. Разработка и группировка данных осуществляется на компьютере с помощью пакетов прикладных программ.

В маркетинговом исследовании необходимо обеспечить точность и надежность измерений. Они обеспечиваются:

- контролем достоверности полученных данных (выборочным путем рассчитывается *коэффициент надежности*);
- использованием двух и более наблюдателей, регистрирующих одно и то же событие (*коэффициент согласия*);
- проведением повторного наблюдения объекта (*коэффициент устойчивости*).

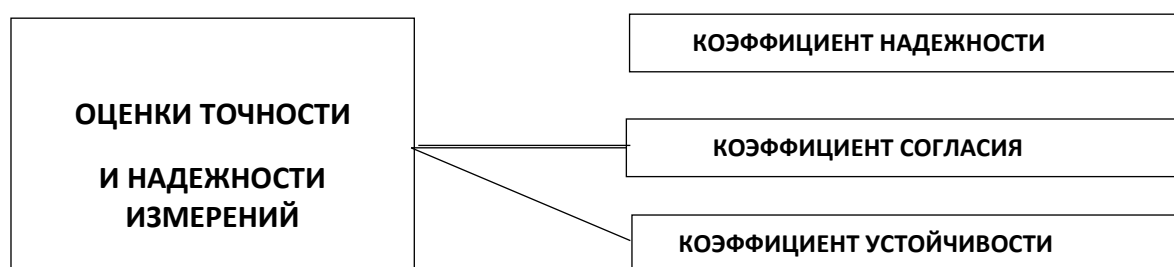


Рис. 2.17. Коэффициенты измерений

В организации наблюдения выделяются два вида: *по времени регистрации фактов*; *по охвату изучаемых единиц*. В свою очередь в наблюдении, осуществляемом по времени регистрации фактов, выделяются: *непрерывное (текущее)*, *периодическое* и *единовременное* наблюдение. В текущем наблюдении

фиксируются все возможные изменения по мере их возникновения. Периодическое наблюдение может быть *постоянным*, которое проводится в течении длительного времени, *периодическим*, которое регулярно повторяется, и *единовременным*, которое может быть разовым, или приуроченным к каким-либо событиям.

По признаку *охвата единиц* изучаемой совокупности наблюдение делится на *сплошное*, обеспечивающее информацию о всех единицах изучаемой совокупности, и *несплошное (частичное)*, когда обследуется лишь часть совокупности. Наиболее информативной является *выборочное наблюдение*, или *выборка*, когда специальные статистические методы дают возможность с высокой степенью вероятности судить по некоторой части совокупности обо всей совокупности. Достаточно распространен *метод основного массива*. Обычно при нем обследуются наиболее представительные предприятия и организации, имеющие наибольший удельный вес в изучаемой совокупности. Иногда используется *метод моментных наблюдений*, когда единицы совокупности регистрируются в заранее определенные моменты времени (выборка во времени). В маркетинге иногда отбираются и тщательно, детально исследуются наиболее типичные предприятия или регионы. По ним можно судить о закономерностях состояния и развития всего явления или процесса. Такое не сплошное наблюдение называется *монографическим*.

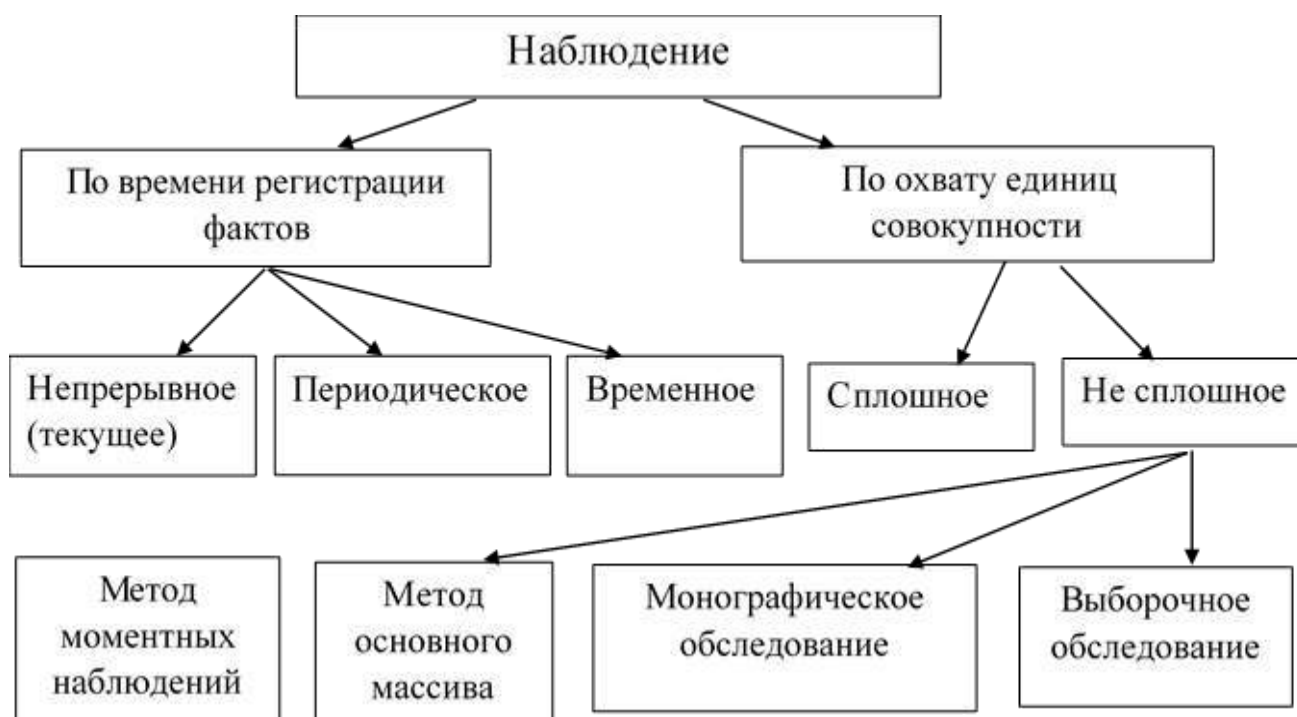


Рис. 2.18. Типология наблюдения

Выборочный метод, или *выборка*, статистический прием, который базируется на некоторых положениях закона больших чисел. Он широко используется в формировании массива маркетинговой информации, так как:

- дает возможность экономить значительные средства;
- позволяет ускорить получение нужных сведений;
- обеспечивает сбор сведений, которые иным способом получить

невозможно.

Во-первых, на организацию выборочного (частичного) обследования расходуется значительно меньше средств, чем на изучение всех единиц без исключения. Во-вторых, на организацию выборки тратится меньше времени, чем на сплошное обследование. И, наконец, некоторые данные нельзя получить другим путем, в частности, если выборка связана с необходимостью уничтожить обследуемую совокупность (классический пример: проверка лампочек на непрерывность работы). Однако применение выборки требует строгого соблюдения нескольких требований:

- отбор не должен быть *преднамеренным*, т.е. все единицы совокупности должны иметь равную возможность быть отобранными (попасть в выборочную совокупность);
- размер совокупности, из которой ведется отбор (*генеральной совокупности*), должна быть достаточно большой, чтобы действовал закон больших чисел;
- необходимо обеспечить качественную однородность отобранной совокупности.



Рис. 2.19. Требования, предъявляемые к выборке

В выборке могут быть использованы два основных метода: *повторной* и *бесповторной* выборки. В маркетинговом исследовании при организации устных опросов рекомендуется использовать *метод случайной бесповторной выборки*. Он заключается в том, что респондент отбирается случайно и второй раз уже не опрашивается. Данный способ часто используется для уличных интервью.

2.3. Метод фокус-группы

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 фокус-группу 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 на 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. Беседе 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.



Рис. 2.33. 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 разъяснять, что интервью — строго конфиденциально, его результаты могут быть преданы гласности только в обобщенной форме.

2.4. Другие качественные методы

Ниже кратко будут охарактеризованы следующие методы качественных исследований: глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: «Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы?». Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Самым сложным является суммирование данных индивидуальных опросов в итоговый отчет. При данном процессе используется магнитофон или ведутся подробные записи.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено во времени, например, решения о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

При использовании **проекционных методов** респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения 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.

2.5. Методы опроса

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.



Рис. 2.28. Базовые виды опроса

В маркетинговом исследовании используются следующие формы опроса:

- *устный опрос* в форме *интервью*: личный диалог с респондентом (вопрос-ответ), 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 многократный 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 вопросники (анкеты) рассылаются на дискете; ответы выполняются на собственном компьютере и также присылаются по почте в виде уже заполненных дискет.

2.6. Панельный метод обследования

Панель, или *панельный* метод получения информации представляет собой специально организованное выборочное обследование отдельных лиц,

организаций и предприятий. Группа лиц или предприятий, отобранных с помощью выборочного метода, как правило, на платной основе систематически или периодически дает ответы на вопросы исследователя в определенное время и по установленной структуре. Этот опрос является полностью анонимным.

Панель — выборочное обследование/опрос, который проводится в маркетинговых целях систематически или периодически

Панель формируется случайной или механической типологической выборки. Для того, чтобы обеспечить представительность в выборке всех типов респондентов, генеральная совокупность должна быть стратифицирована по важнейшим ее признакам. В панели должны быть пропорционально представлены все социальные, демографические и экономические типы населения.

В зависимости от вида панели ее единицами совокупности могут быть отдельные лица, семьи/домохозяйства, предприятия промышленности и торговли, сферы услуг и т.п. К панелям также относятся группы специалистов или экспертов, сформированные на постоянной основе.

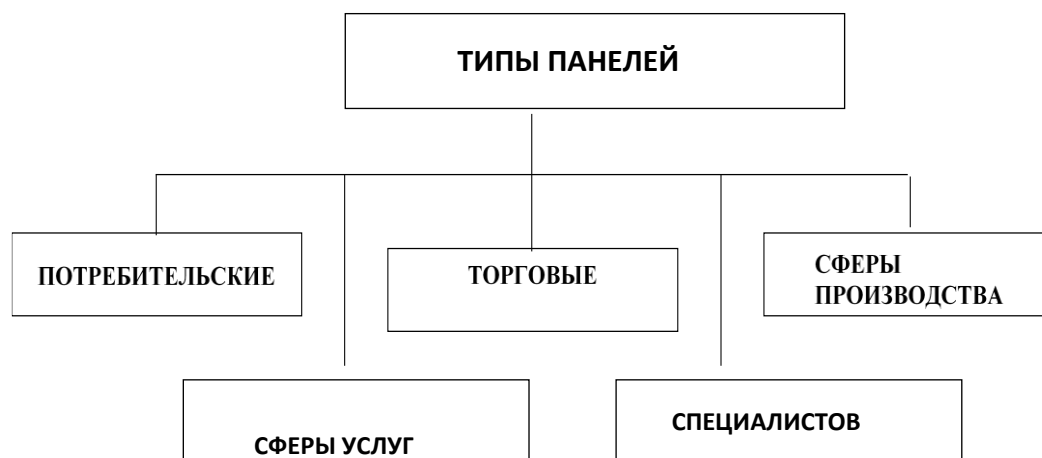


Рис. 2.34. Типология панелей

Наиболее известной панелью в России является выборочное обследование бюджетов домашних хозяйств, основанное на ежедневных записях доходов и расходов 48,6 тыс. домохозяйств. Статистика семейных бюджетов (другое название обследования), как и другие панели, широко используются в маркетинговых исследованиях. Аналогичные панели существуют и в зарубежных странах.

Целью формирования панели является систематическое или периодическое получение информации о состоянии и тенденциях покупательского спроса, о поведении, предпочтениях и мнениях потребителей и дистрибьюторов, о сложившейся ситуации на рынке, уровне и динамике цен, ценовых предпочтениях, товарной политике и конкурентной политике и т.д. Панель

позволяет получать информацию о состоянии какой-либо маркетинговой проблемы, а также информацию о поведении и стремлениях потребителей в определенной ситуации.



Рис. 2.36. Время существования панели

В панелях часто ставятся вопросы, представляющие оперативный интерес для маркетинга фирмы. Обычно респондентам предлагается постоянно отвечать на одни и те же вопросы, что обеспечивает сопоставимость информации при анализе динамики. Однако в другой форме панели — *омнибусе* цели исследования меняются и задаются разные вопросы. Это ускоряет получение результата для разового полевого исследования, но не позволяет судить о тенденциях.

По времени существования панели делятся на две группы: *краткосрочные* (не более года) и *долгосрочные* (до пяти лет). Практика знает также *постоянные* панели, когда время их существования не ограничено. Методология формирования панелей предусматривает процесс *ротации*, т.е. включение новых участников панели взамен выбывших. Обычно репрезентативность панели во времени снижается в результате изменений в численности и составе населения и т.п. В связи с этим приходится периодически вносить коррективы в состав панели, поддерживая ее численность на заданном уровне.

2.7. Методы получения данных от респондентов

Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров или самостоятельном заполнении анкет респондентами:

1. Интервью, осуществляемое на дому у респондента. Возможно предварительное согласование сроков интервью по телефону.

При этом методе обычно легче установить доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т.п. Домашняя обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Однако это дорогой метод сбора данных.

2. Интервьюирование посетителей крупных магазинов. Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или

приглашаются для дачи интервью в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов обследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешевым.

3. Интервью в офисах. Используется обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, как и первый метод, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров.

4. Традиционное телефонное интервью. К числу достоинств данного метода сбора данных относится следующее: относительно низкая стоимость, возможность охватить большое число респондентов и обеспечить высокий уровень репрезентативности, возможность проведения за относительно короткий период времени.

5. Телефонное интервью из специально оборудованного помещения, в котором параллельно работают несколько интервьюеров, к телефонам которых могут подсоединяться контролеры. Помимо хороших возможностей контроля качества работы интервьюеров, данный метод по сравнению с традиционным телефонным интервью обеспечивает снижение затрат за счет объединения ресурсов.

6. Телефонное интервью с помощью компьютера. Многие компании, занимающиеся опросом потребителей, помещения, оборудованные для телефонного интервьюирования, оснащают специальной компьютерной техникой. Эта техника осуществляет автоматический набор телефонных номеров респондентов, далее на мониторе появляется вступительный текст, а затем — последовательно задаваемые вопросы с возможными вариантами ответов. Интервьюер последовательно зачитывает респонденту вопросы и с помощью кода фиксирует названный вариант ответа. При этом следующий вопрос формулируется в зависимости от варианта ответа на предыдущий вопрос. Такая технология облегчает труд интервьюера, ускоряет проведение опросов и снижает число возможных ошибок.

7. Полностью компьютеризованное интервью. В данном случае в дополнение к ранее описанному методу респондент отвечает на вопросы путем нажатия на кнопки своего телефона или вопросы появляются на мониторе его компьютера и респондент вводит ответы, используя обычную компьютерную клавиатуру.

8. Групповое самостоятельное заполнение анкет. Такой подход используется для удобства и удешевления интервьюирования.

Например, перед двадцатью-тридцатью членами группы демонстрируется рекламный ролик, после чего они индивидуально отвечают на вопросы анкеты, касающиеся оценки данного ролика. Участниками группы могут быть школьники одного класса, студенты одной учебной группы, отдыхающие какого-либо дома отдыха и т.д. Возможна обратная связь с интервьюером.

9. Самостоятельное заполнение оставленных анкет. Является вариантом

обследования на основе самостоятельного заполнения анкет. После предварительного устного разъяснения целей и задач проводимого обследования анкета оставляется у респондента. Заполненную анкету, спустя определенное время, или забирают у респондента, или он отправляет ее по почте в конверте с оплаченным ответом.

10. Обследование по почте. Вопросы и ответы на них посылаются по почте. Достоинства данного метода обусловлены тем, что не надо нанимать интервьюеров, легкостью формирования групп целевых респондентов, его дешевизной. Этот метод обладает теми же недостатками, что и методы самостоятельного заполнения анкет без участия интервьюера.

ТЕМА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

План:

- 3.1. Выборка или сплошное наблюдение
- 3.2. План выборочного наблюдения
- 3.3. Методы выборки
- 3.4. Детерминированный метод выборки
- 3.5. Вероятностный метод выборки
- 3.6 Определения и условные обозначения

3.1. Выборка или сплошное наблюдение

Цель большинства маркетинговых исследований – получить информацию о параметрах генеральной совокупности.

Генеральная совокупность – это исследуемая группа, о которой нужно собрать информацию. Информацию о параметрах генеральной совокупности можно получить в результате проведения сплошной переписи наблюдения или выборки.

Перепись – сбор сведений обо всех элементах генеральной совокупности.

Выборка – это подмножество генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании. Характеристики выборки (статистики) используются для описания параметров генеральной совокупности, т.е. маркетолог на основании выборочных данных делает выводы о параметрах генеральной совокупности.

Перепись или выборка. Проведение переписи связано с большими финансовыми и временными затратами. Перепись нереальна, если генеральная совокупность велика (покупатели большинства потребительских товаров). Перепись может быть уместна в исследованиях товаров производственного назначения (небольшой объем генеральной совокупности и значительные различия в характеристиках товаров). Использование переписи может так повысить систематические ошибки, что они превысят уровень ошибки выборки. Признается, что основная часть ошибок выборки – это систематические ошибки. Случайные ошибки здесь относительно невелики. Часто аргументом в пользу выборки является точность полученных результатов. Бюро переписи США проверяет точность информации, полученной при проведении переписей, с помощью выборочных наблюдений.

Выборка целесообразна, когда в результате измерения происходит уничтожение или порча отобранных элементов (потребление в процессе тестирования образцов). Выборка незаменима при анализе частных случаев.

3.2. План выборочного наблюдения

Этапы процесса составления плана выборочного наблюдения

1. Определение генеральной (изучаемой) совокупности.
2. Определение основы выборки.
3. Определение методов проведения выборки.

4. Определение объема выборки.
5. Осуществление процесса выбора.

Определение генеральной (изучаемой) совокупности. Генеральная (изучаемая) совокупность – это совокупность элементов или объектов, обладающих информацией, которую желает получить исследователь и на основании которой нужно сделать выводы. Генеральная совокупность должна быть точно определена, иначе исследование будет в лучшем случае неэффективно, а в худшем – приведет к неправильным выводам. От этого зависит, кого включать и кого не включать в выборку.

Генеральная совокупность определяется с точки зрения, а) элементов, б) единиц выборки, в) территории, г) времени. *Элемент* – это объект, о котором или от которого исследователь хочет получить информацию. Обычно элементами являются респонденты. *Единица выборки* – это базовая единица наблюдения, содержащая элементы генеральной совокупности, подлежащие отбору. Так, мы можем сначала отобрать семьи (единица выборки), затем женщин от 18 лет (элементы).

Пример определения генеральной совокупности. Генеральную совокупность для выборочного наблюдения постоянных покупателей универмагов можно определить следующим образом. Элементы: главы семей (мужчины или женщины), чаще всего совершающие покупки в универмагах. Единицы выборки: семьи. Территория: конкретный регион. Время: год.

Определение основы выборочного наблюдения. Основа выборочного наблюдения – отображение элементов, из которых состоит генеральная совокупность. Это или их список, или инструкция для определения генеральной совокупности. Например, телефонные справочники, список предприятий, входящих в отрасль, городская адресная книга или карта. Если у исследователя нет списка элементов генеральной совокупности, он устанавливает правила их отбора, например, процедуру случайного определения номеров в телефонном опросе.

Определение методов проведения отбора элементов. Необходимо сделать выбор между, а) байесовым и традиционным подходом к отбору, б) повторной и бесповторной выборкой, в) вероятностным и детерминированным выборочными методами.

Байесов подход – метод последовательного отбора элементов. После добавления каждого элемента в выборку собирается информация, рассчитываются статистические данные по выборке и определяются затраты на проведение исследования. Метод не нашел широкого применения, т.к. большая часть необходимой информации о затратах и последствиях недоступна. Наиболее распространен *традиционный подход* к отбору элементов, когда выборка полностью формируется до того, как начинается сбор информации.

При *повторной* выборке исследователь выбирает и возвращает элемент в основу выборки, один и тот же элемент может неоднократно включаться в выборку. При *бесповторной* выборке выбранный элемент генеральной совокупности удаляется из основы выборки и не может использоваться вновь. Эти два подхода дают одинаковые статистические результаты, если основа выборки

намного больше объема выборки. Различия между этими подходами важно учитывать, когда основа выборочного наблюдения лишь немного больше объема выборки.

Гораздо более важен выбор между *вероятностным* и *детерминированным* методами выборки. Если единица выборки и элемент целевой совокупности различны, необходимо четко определить, по какому принципу следует отбирать элементы и единицы выборки. Например, вот один из методов случайного отбора респондента в семье – определяем, кто из членов семьи следующим празднует день рождения.

Определение объема выборки. *Объем выборки* – это количество элементов генеральной совокупности, которые нужно изучить. Есть качественные и количественные факторы определения объема выборки.

Качественные факторы определения объема выборки: важность принимаемого решения, характер исследования, количество переменных, характер анализа, объем выборки в аналогичных исследованиях, коэффициент завершенности, ограниченность ресурсов.

Чем важнее принимаемое решение, тем точнее должна быть информация. Увеличиваются объем выборки и ее стоимость. О степени точности говорит среднеквадратичное отклонение от среднего значения, которое обратно пропорционально квадратному корню объема выборки.

В поисковых исследованиях объем выборки, как правило, невелик. В дескриптивных исследованиях (с использованием статистического анализа и большого числа переменных) объем выборки существенно больше. Это позволяет снизить общий эффект от ошибок выборки по всем переменным. Большой объем выборки необходим при проведении углубленного анализа (на уровне сегментов, подгрупп) с использованием разнообразных методов многомерного анализа, а также для обеспечения высокой точности анализа.

Существуют типичные (общепринятые) объемы выборок для аналогичных исследований. Они устанавливаются опытным путем и служат ориентирами, особенно для детерминированных выборок. Всегда существуют временные и финансовые ограничения построения выборки. Учитывается степень охвата респондентов и коэффициент завершенности.

Проведение выборочного обследования. Разрабатывается детальный план с точки зрения совокупности, инструментария, единиц, методов осуществления и объема выборки. Например, следует точно описать конкретные процедуры отбора респондентов для случаев, когда в квартире никто не живет, респондента нет дома и т.п.

3.3. Методы выборки

Методы выборки делятся на вероятностные (случайные) и детерминированные (неслучайные). Классификация методов выборки дана на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Классификация методов выборки

Детерминированными называются методы, в которых не применяется случайный отбор элементов. Исследователь решает, какие элементы включить в выборку. Этот метод не позволяет объективно оценить точность результатов исследования, поскольку невозможно определить вероятность включения в выборку каждого отдельного элемента, полученные результаты нельзя статистически распространять на всю совокупность.

Чаще всего используют следующие детерминированные методы: нерепрезентативная выборка, поверхностная выборка, квотная выборка, «снежный ком».

Вероятностные методы выборки – это процедура проведения выборочного наблюдения, в соответствии с которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку. Можно рассчитать доверительные интервалы, в пределах которых с определенной достоверностью получают истинные значения характеристик генеральной совокупности. Это позволяет распространить полученные результаты на всю генеральную совокупность.

Классификация вероятностных методов: а) элементарный или кластерный метод отбора; б) одинаковой или различной вероятности отбор единиц выборки; в) целостный или стратифицированный метод отбора; г) случайный или систематический метод отбора; д) одноступенчатая или многоступенчатая технология отбора. Сочетание этих подходов дает 32 различных метода проведения вероятностного отбора респондентов.

3.4. Детерминированный метод выборки

Нерепрезентативная выборка. Нерепрезентативная выборка означает, что исследователь не ставит перед собой цель сделать так, чтобы все существенные характеристики генеральной совокупности были представлены в выборке в той же пропорции, что и в самой изучаемой совокупности. Исследователи стремятся создать выборку из удобных, доступных для отбора элементов. Непосредственный отбор элементов осуществляется, как правило, интервьюером. Примеры: опросы студентов, покупателей магазина без предварительной классификации респондентов.

Выборка экономна. Элементы выборки доступны, готовы сотрудничать и их характеристики легко измерить. Ограничения: большой риск возникновения различных ошибок выборки. Полученные выводы некорректно распространять на всю генеральную совокупность. Их можно применять в поисковых исследованиях, но не рекомендуется использовать в описательных и причинно-следственных исследованиях.

Поверхностная выборка – это разновидность нерепрезентативной выборки, элементы отбираются на основе суждений (знаний) исследователя. Исследователь считает, что эти элементы представляют генеральную совокупность или подходят по другим соображениям. Пример: пробные рынки для оценки потенциала нового товара.

Поверхностная выборка недорога, удобна и быстра. Но не позволяет обобщать результаты, т.к. генеральная совокупность точно не определена. Поверхностная выборка субъективна, ее эффективность полностью зависит от компетентности исследователя. Она полезна, когда заказчик не требует выводов по всей генеральной совокупности. Часто используется в маркетинговых исследованиях торговых организаций.

Квотная выборка. Ее можно рассматривать как двухэтапную ограниченную поверхностную выборку. На первом этапе создаются квоты (контрольные группы) из элементов генеральной совокупности. На втором этапе выбор элементов основан на удобстве отбора или мнении исследователя.

Для создания квот исследователь фиксирует контрольные характеристики, относящиеся к предмету исследования, и определяет их распределение в изучаемой совокупности. Квоты должны обеспечить соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности (табл. 3.2). После чего выбор элементов основан на удобстве отбора или мнении исследователя. Единственное требование – соответствие отобранных элементов контрольным характеристикам.

Пример квотной выборки

Т а б л и ц а 3.2

Контрольные характеристики	Структура генеральной совокупности (процентное соотношение)	Структура выборки	
		Процентное соотношение	Количество
Пол: мужчины	48	48	480

Контрольные характеристики	Структура генеральной совокупности (процентное соотношение)	Структура выборки	
		Процентное соотношение	Количество
женщины	52	52	520
Всего	100	100	1000
Возраст: до 30	30	30	300
30-50	40	40	400
выше 50	30	30	300
Всего	100	100	1000

Даже если структура квотной выборки соответствует структуре генеральной совокупности, нет гарантии, что эта выборка репрезентативна. Если характеристика, непосредственно связанная с проблемой исследования, не учтена при определении выборки, то квотная выборка нерепрезентативна.

Квотная выборка позволяет получить представительную выборку при сравнительно низком уровне затрат. Преимущества – низкая стоимость и удобство отбора элементов для каждой квоты. При определенных условиях применение выборки по квотам дает результаты, близкие к результатам обычной вероятностной выборки.

«Снежного ком». Случайным образом подбирают начальную группу респондентов. После проведения опроса этих респондентов просят помочь найти других (следующих) респондентов, входящих в генеральную совокупность, и так далее. Получается детерминированная выборка, поскольку характеристики последующих респондентов больше похожи на характеристики назвавших их респондентов, чем при случайном отборе опрашиваемых. Основное преимущество этой выборки – существенно повышает вероятность обнаружения исследуемой характеристики в генеральной совокупности. Такая выборка имеет относительно небольшую дисперсию и невысокий уровень затрат.

3.5. Вероятностный метод выборки

Вероятностные методы выборки различаются степенью эффективности. *Эффективность выборки* отражает компромисс между затратами и точностью выборки. *Точность выборки* – это степень неопределенности, связанная с измеряемой характеристикой. Чем больше точность, тем выше стоимость. Исследователь должен разработать эффективную выборку при заданном бюджете.

Простая случайная выборка. Каждый элемент совокупности имеет известную и равную вероятность отбора. Каждая возможная выборка данного объема имеет известную и равную вероятность того, что она станет выборочной совокупностью. Это означает, что каждый элемент отбирается независимо от другого. Выборка формируется произвольным отбором элемента из основы выборки.

Сначала формируем основу выборочного наблюдения, в которой каждому элементу присваивается уникальный идентификационный номер. Затем генерируются случайные числа, чтобы определить номера элементов, которые будут включены в выборку. Эти случайные числа могут генерироваться компьютерной программой или выбираться из таблицы случайных чисел.

У этого метода четыре ограничения: сложно сформировать основу выборки; выборка может оказаться очень большой или охватывать большую территорию, что значительно увеличивает время и стоимость сбора данных; результаты отбора часто имеют низкую точность и большую стандартную ошибку; может сформироваться нерепрезентативная выборка, особенно при небольшом объеме выборки. Поэтому более популярен метод систематической выборки.

Систематическая выборка. При проведении систематической выборки сначала задают произвольную исходную (отправную) точку, а затем из основы выборочного наблюдения последовательно выбирают каждый i -тый элемент. Интервал отбора I определяется как отношение объема совокупности N к объему выборки n , с округлением результата до ближайшего целого числа.

Например, если генеральная совокупность состоит из 100 тыс. элементов, а желательный объем выборки равен 1 тыс. респондентов. Тогда интервал отбора (шаг выборки) равен 100. Выбираем случайное число между 1 и 100, например, 23. Тогда выборка состоит из элементов 23, 123, 223, 323 и т.д. Здесь также каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность выбора.

Систематическая случайная выборка отличается от простой случайной тем, что только допустимые выборки объема n имеют известную и равную вероятность выбора. Остальные выборки объема n имеют нулевую вероятность выбора.

При систематической выборке исследователь предполагает, что элементы совокупности расположены в определенном порядке. Если фирмы отрасли расположены в списке в порядке увеличения их размера, то систематическая выборка увеличивает репрезентативность отбора, а простая случайная выборка в этом случае может быть нерепрезентативной. Если расположение элементов носит циклический характер, то систематическая выборка уменьшает репрезентативность отбора.

Систематическая выборка дешевле и проще, чем простая случайная, поскольку случайный отбор осуществляется только один раз. Некоторые списки содержат миллионы элементов, и использование систематического отбора значительно экономит время, снижает затраты. Еще одно важное преимущество: систематический отбор можно применять, даже не зная структуры основы выборочного наблюдения.

Стратифицированная выборка. *Стратифицированная, или расслоенная, выборка* – это двухэтапный метод вероятностной выборки, когда генеральная совокупность сначала делится на подгруппы или слои (страты), затем из каждого слоя случайным образом выбираются элементы. Случайный отбор элементов отличает стратифицированную выборку от квотной.

Переменные, используемые для деления генеральной совокупности на слои, называются *стратификационными переменными*. Слои должны взаимно

исключать и взаимно дополнять друг друга, чтобы каждый элемент совокупности относился только к одному слою и ни один элемент не был упущен. Для стратификации часто используются демографические характеристики, разновидность покупателя, величина фирмы или отрасль промышленности.

Главная задача стратифицированной выборки – увеличить точность без увеличения затрат. Элементы, относящиеся к одному слою, должны быть как можно более однородными, а относящиеся к разным слоям – наоборот, как можно более разнородными. Опыт показывает, что использовать следует не больше шести слоев.

При *пропорциональном* стратификационном отборе объем выборки, получаемый из каждого слоя, пропорционален доле этого слоя в генеральной совокупности. Логика проста: слои большего размера больше влияют на формирование выборки, из этих слоев надо отбирать больше элементов. Когда исследователя в первую очередь интересует выявление различий между слоями, обычно создают одинаковые по объему выборки из каждого слоя, т.е. *непропорциональная* выборка.

Стратификационный метод обеспечивает наличие в выборке всех важных подгрупп. Это особенно важно, когда исследуемая характеристика неравномерно распределена среди элементов генеральной совокупности. Например, доходы среди семей распределены неравномерно, и если применить простую случайную выборку, то семьи с высоким доходом (их мало) могут быть неадекватно представлены. Стратифицированная выборка позволяет обеспечить соответствующее количество таких семей, поэтому данный метод весьма популярен.

Кластерная выборка. Сначала генеральная совокупность делится на взаимоисключающие и взаимодополняющие подгруппы, или кластеры. Затем с помощью вероятностного метода выборки (например, простая случайная) формируется случайная выборка кластеров. В выборку включаются либо все элементы кластера (одноступенчатая кластерная выборка), либо проводится их отбор вероятностным методом в каждом кластере (двухступенчатая кластерная выборка). Если кластерная выборка состоит из более чем двух этапов, она называется многоступенчатой.

Основное различие между кластерной и стратифицированной выборками состоит в том, что *в кластерной используются только отобранные группы (кластеры), а в стратифицированной все подгруппы (слои) используются для дальнейшего отбора.*

Цели данных методов различны. Цель кластерной выборки – *увеличить эффективность выборки, уменьшив затраты на ее проведение.* Цель стратифицированной выборки – *увеличить точность.* Критерии формирования кластеров прямо противоположны критериям формирования слоев. Элементы кластера должны быть максимально разнородны, а сами кластеры как можно более однородными. В идеале каждый кластер должен представлять уменьшенную модель генеральной совокупности.

Распространенная форма кластерной выборки – *территориальная*, в которой кластеры состоят из географических территорий (округов, жилых

районов, кварталов). Если с помощью простой случайной выборки выбираются только некоторые кварталы, а затем все живущие там семьи – это одноступенчатая выборка. Если с помощью простого случайного отбора выбираются и кварталы, и семьи – это двухступенчатая выборка. Этот метод подходит в том случае, если кластеры равны по объему, т.е. каждый кластер содержит примерно равное количество единиц. Если кластеры различны, то простая двухступенчатая кластерная выборка может привести к ошибочным результатам. Иногда можно объединить кластеры, чтобы сравнить их по объему. Если объединить кластеры невозможно, следует воспользоваться пропорциональной вероятностной выборкой.

При *вероятностной выборке пропорциональной объему* кластеры отбираются с вероятностью пропорциональной их объему. Объем кластера определяется количеством входящих в него единиц. На первом этапе большие по объему кластеры имеют большую вероятность включения в выборку. На втором – вероятность отбора единицы из выбранного кластера обратно пропорциональна его объему. В результате вероятность включения в выборку будет равной для всех единиц.

Кластерная выборка обладает двумя преимуществами – выполнимостью (кластеры доступны всегда, а элементы – нет, их список трудно составить) и низкой себестоимостью.

3.6 Определения и условные обозначения

Дадим определения основным статистическим понятиям, играющим главную роль в определении объема выборки.

Параметр – это описание определенной характеристики изучаемой совокупности. Параметр указывает на истинное значение, которое было бы получено, если бы проводилась перепись, а не выборка. **Статистика** – описание характеристик выборки. Статистика выборки используется для оценки параметров генеральной совокупности. **Степень точности** – это максимально допустимое различие между статистикой выборки и параметром генеральной совокупности. **Доверительный интервал** – это диапазон, в который попадает истинное значение параметра совокупности при данном уровне достоверности. **Уровень достоверности** – это вероятность того, что параметр совокупности попадет в доверительный интервал. В табл. 3.3 приводятся условные обозначения переменных, которые использованы дальше.

Таблица 3.3

Условные обозначения для переменных генеральной совокупности
и выборки

Переменная	Совокупность	Выборка
Среднее	μ	$X_{\text{ср}}$
Доля	P	p
Дисперсия	σ^2	s^2

Среднеквадратичное (стандартное) отклонение	σ	s
Объем	N	n
Стандартная ошибка среднего	$\sigma_{\text{ср}}$	$S_{\text{ср}}$
Стандартная ошибка доли	σ_p	S_p
Нормированная величина (z)	$(X - \mu) / \sigma$	$(X - X_{\text{ср}}) / S$
Коэффициент вариации (C)	σ / μ	$S / X_{\text{ср}}$

При определении объема выборки надо принимать во внимание следующие качественные факторы: важность принимаемого решения, характер исследования, количество переменных, характер анализа, объемы выборки, которые использовались в подобных исследованиях, коэффициент охвата, коэффициент завершенности, а также ограниченность ресурсов.

Статистически определенный объем выборки – это чистый или конечный объем выборки, т.е. элементы выборки, остающиеся после исключения потенциальных респондентов, которые не отвечают заданным критериям или не закончили интервью. В зависимости от коэффициента охвата и завершенности может потребоваться намного больший объем исходной выборки. В коммерческих маркетинговых исследованиях недостатки времени, денег и хороших специалистов могут иметь решающее значение при определении объема выборки.

СМЫСЛОВЫЙ МОДУЛЬ 3. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ТЕМА 1. ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

План:

- 1.1. Виды маркетинговых исследований
- 1.2. Формы организации маркетинговых исследований

1.1. Виды маркетинговых исследований

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
- осуществление сегментации рынков, то есть выбор целевых рынков и рыночных ниш.

2. Анализ макросистемы направлен на изучение условий окружающей среды. Они не имеют прямой связи с рынком фирмы, но воздействуют равным образом на все компании, занятые на данном рынке.

3. Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня конкурентноспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Анализ сильных и слабых сторон предназначен на выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным конкурентам. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

4. Анализ потенциала предприятия предназначен для проверки ресурсов фирмы и их соответствия направлениям стратегического плана.

5. Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастные признаки, образование).

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

Предметом исследования является мотивация поведения потребителя на рынке, определяющие её факторы; изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса; анализируются процессы и условия удовлетворения потребительских запросов (типологизация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса). При этом появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям.

Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

6. Исследование конкурентов — получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламной кампании, развитие сервиса), изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

7. Исследование возможных посредников, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках, проводится изучение фирменной структуры рынка. Помимо коммерческих, торговых или иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других своих «помощниках»: транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях и организациях, создающих в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

8. Исследование товаров — определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентноспособности. Исследования товара позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах изделия (дизайн, надежность, цена, эргономика, 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.

9. Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды).

В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), степень влияния конкуренции (сравнение технико-экономических и потребительских параметров товаров-аналогов других предприятий), поведение и реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса).

В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия).

10. Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрее доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами изучения 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, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

11. Анализ шансов – риска объединяет результаты всех видов анализа. Он предназначен для возможно более раннего обнаружения тех изменений в макросистеме и на рынке, которые имеют связь с преимуществами и недостатками собственной фирмы.

12. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований, которое преследует цель выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. --PAGE_BREAK--

В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз», 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.

13. Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия. Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон политики предприятия по сбыту, в частности, исследование эффективности конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться предприятием, в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

1.2. Формы организации маркетинговых исследований

Существуют разные формы организации маркетинговых исследований.

Чаще всего маркетинговые исследования предприятия проводят своими силами. В этом случае работа по их организации, как правило, возлагается на существующие маркетинговые службы; исследования, включаются в план и график работы этих служб, а их финансирование ведется по обычным внутренним каналам. Результатом внутренних маркетинговых исследований является отчет — подробный анализ проведенного исследования с указанием целей и задач, источников информации и методов ее получения и обработки с кратким резюме, дающим ориентацию высшему руководству предприятия на использование результатов исследования в интересах этого предприятия. В резюме, если у составителей отчета имеются убедительные аргументы, рекомендуется вносить предложения о разработке и организации мероприятий, проведение которых представляется целесообразным в свете проведенного исследования.

Наиболее важные и трудоемкие исследования поручаются специальным исследовательским центрам. Осуществляется это в виде заключения коммерческого контракта на проведение таких исследований, в котором оговариваются требования заказчика, срока выполнения работ и расценки. Финансируются эти исследования, как правило, из бюджета организации-подрядчика, хотя в отдельных случаях кроме оговоренной в контракте цены заказчик может оказывать дополнительное содействие подрядчику, например, предоставляя необходимое оборудование. Результатом таких исследований является уже не столько собственно проведение анализа, сколько разработка комплекса мероприятий для предприятия-заказчика.

Третья форма проведения маркетинговых исследований — кооперации нескольких фирм. Это может быть обусловлено различными совместными программами, проектами, для которых необходима разработка маркетинговой стратегии. В таких случаях создаются специальные коллективы и проводится совместное финансирование, чаще всего с равным участием фирм-организаторов. Результат таких исследований — резюме о целесообразности осуществления совместного проекта, а также конкретные предложения по организации и разделению дальнейших работ фирмами-участниками.

Логическим продолжением этой формы организации маркетинговых исследований является создание постоянно действующих исследовательских центров, финансируемых несколькими фирмами и выполняющих любые заказы каждой из них.

ТЕМА 2. КАБИНЕТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

План:

- 2.1. Классификация кабинетных методов исследования
- 2.2. Традиционный анализ документов
- 2.3. Контент – анализ

2.1. Классификация кабинетных методов исследования

Кабинетное исследование — это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей.

Кабинетные методы сбора информации опираются на вторичные источники, поэтому часто называются методами работы с документами. В качестве документов выступают материалы как вторичных (внешних и внутренних) источников, так и первичных документов: ответы на открытые вопросы анкет, материалы фокус-групп и свободных интервью. Кроме того, в качестве документов рассматриваются художественные произведения, научные и монографические издания, кино-, видео-, аудио-, фотоматериалы и т. п.

Кабинетные методы используются при подготовке полевого исследования (поскольку позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования, отраслью), при формировании рабочих гипотез, при сборе статистической информации для обоснования выборочных процедур, при проверке и интерпретации информации, полученной с помощью полевых методов.

Кабинетные методы используются и как самостоятельные методы сбора информации при исследовании рынка, изучении традиций, динамики общественного мнения по какой-либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активизацию потребителей.

Методы анализа документов

Методы анализа документов делятся на две основные группы: неформализованные (традиционные) и формализованные.

Неформализованные методы

Неформализованные методы не используют стандартизированных приемов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого анализа каждого источника, поэтому чаще используются для обработки отдельных (уникальных) документов или небольшого массива документов, когда отсутствует необходимость в количественной обработке информации. Традиционный анализ может послужить предпосылкой для формализованного анализа документов.

Формализованные методы

Альтернативой неформализованным методам анализа документов стали формализованные методы, использующие унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания документа. Стандартизация методик сбора информации избавила исследователей от трудоемких процедур регистрации и субъективизма при интерпретации данных; позволила перейти на

автоматизированную регистрацию и обработку информации с помощью специальных компьютерных программ. Однако появились другие проблемы: сложности в разработке однозначных правил фиксирования нужных элементов и невозможность исчерпывающего раскрытия содержания каждого отдельного документа.

При проведении кабинетных исследований наиболее часто используются традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ и контент-анализ документов, основные характеристики которых представлены в табл. 1.

2.2. Традиционный анализ документов

Существует два вида сбора информации, и их можно использовать сразу оба или выбрать только один. Выделяют полевые исследования (или сбор первичной информации) и кабинетные исследования (т. е. сбор вторичной информации). Каждое уважающее себя предприятие, как правило, проводит и полевые, и кабинетные сборы информации, хотя на это тратится немалый бюджет. Но такой подход позволяет собрать больше нужных данных и сделать более точные выводы.

Прежде чем отправляться за сбором информации, необходимо определить, какой объем нужно собрать, и какой метод для решения задачи лучше всего подойдет. Исследователь участвует непосредственно сам и использует следующие методы сбора первичной информации:

1. Опрос – письменный, устный по телефону или через интернет, когда людям предлагается ответить на несколько вопросов, выбирая какой-то вариант из предложенных или дав развернутый ответ.

2. Наблюдение или анализ поведения людей в той или иной ситуации для того, чтобы понять, что движет человеком, почему он совершает такие действия. Но есть недостаток данного метода – не всегда правильно анализируют действия.

3. Эксперимент – изучение зависимости одних факторов от других, когда изменяется один фактор, то нужно выявить, как он влияет на все остальные связующие.

Методы сбора первичной информации позволяют получить данные о состоянии спроса на услугу или товар в определенное время и месте с отдельными потребителями. Далее, на основе полученных данных делаются определенные выводы, которые могут помочь решить проблему. Если этого недостаточно, то стоит провести дополнительное исследование или использовать несколько методов и видов исследования.

Вторичная информация – это уже имеющиеся данные из разных источников, на основе которых можно сделать анализ и получить определенные результаты. При этом источники их получения могут быть как внешними, так и внутренними. К внутренним относят данные самой фирмы, например, товарооборот, статистика закупок и расходов, объем сбыта, затраты на сырье и т. д. Такие кабинетные маркетинговые исследования порой помогают решить проблему там, где ее не было видно и найти даже новые идеи, которые можно реализовать.

Внешние источники информации доступны всем. Они могут выглядеть в виде книг и газет, публикаций общих статистических данных, работ ученых о достижении чего-либо, отчетов о проведенных мероприятиях и многое другое, что может быть интересно для конкретного предприятия.

Кабинетный метод исследования имеет свои достоинства и недостатки, и поэтому при проведении исследования рекомендуется использовать сразу два вида, чтобы получить более полную информацию. Достоинства получения вторичной информации: меньшие затраты при исследовании (иногда они равняются лишь потраченному времени); если задачи исследования достаточны простые, и не ставится вопрос о создании нового товара, то, как правило, вторичной информации бывает достаточно; быстрый сбор материалов; получение информации из нескольких источников сразу. Недостатки получения вторичной информации: данные из внешних источников доступны всем, и ими могут легко воспользоваться конкуренты; доступная информация зачастую носит общий характер и не всегда подходит для конкретной целевой аудитории; информация быстро устаревает и может быть не полной. Традиционный метод включает обычное «понимающее» восприятие текста (изображения, звука), выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа. Неформализованный анализ опирается на общие логические законы и правила анализа, сравнения, определения, оценивания, на статистические операции. Методы традиционного анализа информации качественного характера в значительной степени основаны на интуиции исследователя, поэтому не исключены субъективные смещения в восприятии и интерпретации содержания документа. Причины таких смещений связаны с психологическими особенностями исследователя (например, возможностями памяти, утомляемостью, устойчивостью внимания), с неосознаваемыми защитными реакциями на содержание материалов (например, выделение «приятных» и пропуск «неприятных» аспектов).

Вероятность таких смещений возрастает с ростом числа анализируемых документов и объемом их содержания.

Таблица 1- Общая характеристика кабинетных методов сбора информации

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Традиционный (классический) анализ	Анализ сути материала с заданной точки зрения	Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста	Субъективность, трудоемкость

		материала и обстоятельств его появления	
Информативно-целевой анализ	Анализ информативности и материалов	Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов
Контент-анализ документов	Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий	Возможность статистической обработки. Высокая объективность	Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации

Для повышения достоверности результатов традиционного анализа его процедура включает внешнее и внутреннее исследования документа. Внешний анализ посвящен изучению обстоятельств появления документа, контекста возникновения публикации. Задача внешнего анализа — выявить время и место появления документа, установить авторство, цели публикации, внешние факторы, повлиявшие на содержание документа. Внешний анализ способствует правильной интерпретации фактов и суждений, приведенных в документе. Внутренний анализ занимается собственно изучением фактов, суждений и идей, представленных в документе.

В зависимости от предметного содержания документа и целей анализа выделяют соответствующие виды неформализованного анализа. Например, выявление юридических аспектов в содержании называется юридическим анализом. Изучение психологических особенностей, характеризующих автора документа или лиц, которым посвящено содержание документа, называется психологическим анализом.

2.3. Контент – анализ

Контент - анализ — формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания. Проведение контент - анализа основано на следующих принципах:

Принцип формализации — необходимо задать однозначные правила для выявления искомых характеристик содержания.

Принцип статистической значимости — интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.

Алгоритм выполнения контент - анализа состоит из следующих этапов:

1. Постановка задач контент - анализа.
2. Определение системы категорий анализа.
3. Определение единицы анализа.
4. Выбор количественных и качественных характеристик текста, которые интересуют исследователя для характеристики взаимосвязи содержания с внешними параметрами.
5. Выбор источников для обследования.
6. Разработка таблиц сбора данных на каждую категорию анализа.
7. Разработка инструкций кодировщику, где описывается система правил сбора эмпирических данных, пояснения для правильного понимания персоналом процедур регистрации заданных единиц анализа, алгоритм действий.
8. Сбор информации.
9. Обработка результатов и их интерпретация.
10. Подготовка отчета.

Постановка задач контент – анализа

Объектом анализа могут выступать материалы газет и других печатных изданий, содержание радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных обращений, а также данные, полученные посредством открытых вопросов анкет или свободных интервью.

Цель исследования — выявление аспектов, касающихся объекта и предмета исследования, которые получили подробное рассмотрение в документах, вышедших в течение некоторого периода времени. Например, изучение общественного мнения по поводу нового закона об обороте земель.

В зависимости от целей исследования можно выделить несколько типов контент - анализа:

- Первый тип контент-анализа: подсчет символов (ключевых слов), содержащихся в материалах. Например, упоминание торговой марки или названия фирмы.

- Второй тип: дальнейшая проработка первого — это классификация символов по отношению авторов публикаций к изучаемому объекту (в положительном или отрицательном аспекте).

- Третий тип: анализ по элементам содержания — классификация отдельных частей документов по заданным критериям.

- Четвертый тип: тематический анализ — выявление явных и скрытых тем публикаций.

- Пятый тип: структурный анализ — выявление взаимоотношений различных тем публикаций. Эти отношения могут быть взаимодополняющими, развивающими одну тему, и конфликтными (когда темы работают на взаимно противоположные цели).

- Шестой тип: анализ взаимоотношений различных материалов, имеющих общую цель публикаций, кроме вопросов пятого типа контент - анализа, — здесь изучается последовательность появления публикаций и отслеживается динамика характеристик содержания во времени. Например, изучение реакции на предвыборную агитацию.

Определение системы категорий и единиц анализа

Категория контент-анализа — это наиболее общие, ключевые понятия, позволяющие группировать затрагиваемые темы в содержании сообщения в соответствии с выбранной классификацией (например, по проблематике), что позволяет идентифицировать содержание материалов в общем виде. Категория анализа имеет то же назначение, что и вопросы в анкете, т. е. призвана указывать характер получаемых данных.

Требования к процедуре формирования категорий анализа:

- выделенные категории должны охватывать все вопросы исследования, т.е. быть исчерпывающими;
- одни и те же элементы содержания не должны быть отнесены к различным категориям, т. е. категории должны быть взаимоисключающими;
- не должно быть разногласий по поводу отнесения элемента содержания к той или иной категории, т. е. категории должны быть надежными.

Единица контент - анализа — это элемент содержания, некоторая его смысловая часть, которая раскрывает определенную категорию. Что-бы определение категории было надежным, необходимо перечислить все единицы анализа или индикаторы их присутствия (признаки наличия определенного элемента содержания). Это могут быть определенные термины, слова, выражения, предложения, имена, темы и т. д. Единицы анализа могут включать в себя оценки отношения (хорошо/ плохо) или оценки эффективности (выгодно/невыгодно) к анализируемым элементам содержания.

Если продолжить рассмотрение примера об изменении земельного законодательства, то в качестве основных категорий анализа можно выделить:

- проблемы, вынуждающие к изменению законодательства;
- ожидаемые положительные перемены, вызванные изменением законодательства;
- ожидаемые отрицательные перемены, вызванные изменением законодательства;
- конкретные предложения по совершенствованию законодательства.

Расшифровка категории «ожидаемые отрицательные перемены, вызванные изменением законодательства о земле» может быть дана с помощью таких единиц: «земли скупают иностранцы», «земля станет объектом спекуляций» и т. д.

В исследованиях сообщений средств массовых коммуникаций, где контент - анализ применим наиболее широко, выделяются некоторые «стандартные» смысловые единицы:

Понятие, выраженное отдельным словом, термином или сочетанием слов. Применение такой смысловой единицы целесообразно при изучении способов, посредством которых источник информации организует сообщение, передает свои намерения тем, кому оно направлено, например, в рекламе.

Тема, выраженная в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах. Тема является важной смысловой единицей при анализе направленности интересов, ценностных ориентации, установок тех, кто передает сообщение. Однако определение темы бывает затруднено в связи с ее неясностью в тексте. Аналитику приходится определять тему и ее границы внутри текста. Выбор темы в качестве единицы анализа подразумевает также внутреннее разделение текста на определенные части (единицы контекста), в рамках которых тема может быть определена.

Имена людей, географические названия, торговые марки, названия организаций, упоминание какого-либо события. Частота и длительность временного интервала, с которыми они присутствуют в сообщениях, могут послужить показателями их важности, значимости.

Выбор характеристик текста

На этом этапе выбираются количественные и качественные характеристики текста, интересующие исследователя для анализа взаимосвязи содержания с внешними параметрами (табл. 2 и 3).

Таблица 2 – Фиксируемые количественные характеристики текста

Наименование характеристики	
Общий объем внимания к изучаемой проблеме	а) Абсолютные: число строк, минут. При разработке программы исследования важно добиться стандартизации единиц измерения, поскольку из-за разного размера шрифта текст занимает разный объем. б) Относительные: удельный вес материалов по исследуемой теме к общему объему материалов
Частота внимания (регулярность)	Количество раз появления материала за определенный период времени. Например, передачи, выходящие в эфир по определенной проблеме один раз в месяц по два часа и один раз в неделю по 30 мин., имеют одинаковый общий объем внимания, однако в первом случае частота составляет 1 раз в месяц, а во втором – 4 раза в месяц

Таблица 3 – Фиксируемые качественные характеристики текста

Наименование характеристики	Приемы измерения
Место и время	Фиксируются по выходным данным

Отношение автора (газеты, канала) к передаваемому содержанию	Открыто высказанное автором отношение может содержать: а) абсолютные оценки (например, с использованием слов «благоприятный», «неблагоприятный», «нейтральный», «хорошо», «плохо», «безразлично»); б) относительные оценки («лучше», «равноценно», «хуже») Измерение скрытого отношения осуществляется на основе анализа: а) использования автором определенной лексики, отражающей его отношение; б) отнесения автором события к моральным или аморальным явлениям
Модальность	Выявляются признаки допущения (утверждения) определенных событий и степень убежденности (уверенности) в отношении высказываемых автором действий, последствий и т. д. В качестве индикаторов используются слова «необходимо», «обязательно», «должен», «разрешается», «запрещено», «желательно», «хотелось бы», «представляется важным» и др.
Форма отражения события	Прямая форма отражения события — в содержании представлены только факты Косвенная форма отражения события — в содержании представлены чьи-либо оценочные суждения, описания
Авторство	Может быть использована такая группировка авторов: мнения простых людей (письма в газету), мнения конкретных лиц (бизнесменов, политиков, ученых), официальные документы, редакционные материалы и т. д.

Например, нас интересует объем внимания, уделяемого средствами массовой информации вопросам земельного законодательства, время и территориальные границы публикаций, уровень конкретности материалов, авторство. Эти параметры позволяют зафиксировать контекст появления документа. Регистрируемые характеристики текста также получили название единиц счета.

Выбор источников для обследования

Выбор источников для обследования предполагает решение двух вопросов:

1. какие это должны быть документы, чтобы наилучшим образом представить изучаемые характеристики объекта;
2. какое количество документов нужно изучить, чтобы данные об объекте были достоверными.

При постановке задач маркетинговых исследований определяются характеристики объекта, подлежащие изучению, следовательно, документы оцениваются в соответствии с поставленными задачами на адекватность их предмету исследования.

Адекватность документа определяется исходя из возможности источника отражать интересующие исследователя характеристики объекта. При отборе документов могут быть использованы общие правила работы с источниками вторичной информации.

Иногда уже сам отбор источников информации ограничивает количество документов, подлежащих обработке, до приемлемых размеров. Если все же материал слишком обширен и при этом все документальные источники информации одинаково важны для целей исследования, то может быть построена случайная выборка с помощью одного из стандартных методов.

Разработка формы сбора данных

На каждую категорию анализа разрабатываются формы, в которых регистрируются заданные параметры содержания.

Разработка инструкций кодировщику

В инструкции кодировщику описывается система правил сбора эмпирических данных, пояснения для правильного понимания персоналом процедур регистрации заданных единиц анализа, алгоритм действий. Это очень важный документ, поскольку от действий кодировщика зависит результат исследования. Например, как должен поступить кодировщик, если в анализируемом материале содержится только упоминание об изучаемой проблеме, но нет ни одного суждения, по которым ведется регистрация элементов содержания?

Отметим некоторые общие правила фиксирования элементов содержания.

Если в анализируемом материале содержится только упоминание об изучаемой проблеме, но нет ни одного суждения, по которым ведется регистрация элементов содержания, то заполняется «пустая» карточка, где отмечаются название материала, его автор, место и время публикации.

Фиксирование одного и того же элемента содержания конкрет-ного документа производится только один раз.

Если нельзя точно определить какие-либо характеристики, на-пример принадлежность автора к выделенным группам, то графа остается незаполненной.

Информативно-целевой анализ

Трактовка текста как единицы общения позволяет определить его как упорядоченную совокупность коммуникативно-познавательных единиц, направленных на достижение конкретной цели общения. Коммуникативное намерение автора (его авторский замысел) упорядочивает элементы текста в целостную содержательно-смысловую структуру. Каждый текст внутренне мотивирован. Стремясь к достижению своей цели, автор подчиняет своему коммуникативному намерению как объект описания (т. е. то, о чем идет речь), так и целую серию приемов, реализуемых средствами языка.

Информативно-целевой анализ выявляет содержательно-смы-словую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить

возможные отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения, т. е. оценить успешность коммуникации. Анализируя тот или иной текст как воплощение замысла автора, исследователь пытается ответить на следующие вопросы:

Почему и для чего в тексте вообще что-то говорится? Зачем публикуется текст?

О чем говорится в тексте (каков объект описания)?

Что говорится (какие сведения представлены)?

Как говорится (с использованием каких языковых средств)?

Трактовка информативности текста

Понятие «информативность» является ключевым для понимания ин-формативно-целевого анализа документов.

Информативность текста может рассматриваться с двух позиций:

Под информативностью понимается способность текста донести замысел, основные коммуникативные намерения автора до получателя информации. Отсутствие общего замысла означает, что автор не справился с задачей создания текста как единицы общения, не определил цель коммуникации.

Под информативностью понимается способность текста быть источником каких-либо сведений, т. е. текст рассматривается как совокупность единиц информации.

Первичная и вторичная информативность текста

Выделяют информативность первого рода, или первичную информативность, характеризующую способность конкретного текста передать замысел автора; а также информативность второго рода, или вторичную информативность, характеризующую потенциальную способность конкретного текста служить источником некоторых сведений. В процессе коммуникации вторичная информативность весьма часто не совпадает с первичной, а будучи оторванной от нее, приводит к искажению смысловой нагрузки, заложенной в тексте.

Когда истолкование замысла получателем информации соответствует замыслу автора, то интерпретацию текста можно считать адекватной. Элементы текста, способствующие адекватному истолкованию, обуславливают ту или иную меру информативности. Таким образом, информативность может быть измерена, но не абсолютным количеством информации в тексте, а той ее долей, которая используется для истолкования замысла автора.

Структура текста

С позиций воплощения замысла автора текст может быть представлен в виде иерархической структуры смысловых блоков, играющих различные роли в передаче коммуникативного намерения. Смысловые блоки, задействованные в передаче коммуникативного намерения автора, состоят из следующих основных элементов текста:

Основные тезисы-аргументы — некоторые предложения, являющиеся опорными для подкрепления цели сообщения; тезисы могут констатировать какие-либо положения рассматриваемой ситуации, выводить постулаты или описывать установки.

Разъяснения (развертывание) тезиса — предложения, содержащие комментарии (например оценку преимуществ и недостатков) к выдвинутому тезису.

Описание или анализ проблемной ситуации, из которой вытекает основной тезис.

Элементы содержания текста могут иметь второстепенное значение для развертывания цели сообщения. К второстепенным элементам текста относятся иллюстрации к тезисам, к пояснениям тезиса или оценке ситуации, а также элементы фона (описания событий, являющихся фоном для развития рассматриваемой ситуации).

Обобщая все вышесказанное, можно определить возможности метода следующим образом. Информативно-целевой анализ позволяет:

- оценить воплощение цели коммуникации, заложенной в тексте;
- определить структуру текста;
- выяснить возможность интерпретаций содержания текста;
- выяснить адекватность восприятия текста;
- осуществить «сжатие» текста для удобства анализа или работы с ним.

Алгоритм информативно-целевого анализа

Информативно-целевой анализ состоит из двух блоков процедур: первый блок связан с определением иерархической структуры элементов текста, во втором выявляется избыточность задействованных автором символов (слов) для передачи своей идеи. Реализация поставленных задач анализа требует от исследователя хорошего знания текста, поэтому перед началом работы следует детально ознакомиться с содержанием, прочитав текст несколько раз.

Последовательность процедур информативно-целевого анализа может быть следующей:

- Ознакомление с содержанием текста.
- Выделение из текста предложения (словосочетания) или даже абзаца, отражающего цель сообщения, его замысел.
- Определить цель сообщения помогают такие вопросы:
Ради чего автором написан данный текст?
Что именно хотел сказать автор?

Цель сообщения может не иметь четкой формулировки; в этом случае ее необходимо сформулировать своими словами. Оставшаяся часть текста — это общее содержание текста, в рамках которого будут выделяться смысловые блоки (элементы текста).

3. Выделение основных элементов в рамках общего содержания:

- Элементы первого уровня представляют собой тезисы-аргументы.

Тезисы-аргументы — это элементы текста, которые являются опорными для цели сообщения, подкрепляющими ее развитие. Тезис-аргумент может выступать в виде констатирующего высказывания, в виде постулата или установки. Для составления структуры текста эти элементы обозначаются А1 при наличии нескольких тезисов используются индексы А 1 а, А 1 б и т. д.

- Элементы второго уровня представляют собой разъяснения к элементам первого уровня.

Для составления структуры текста эти элементы обозначаются А2; при наличии нескольких элементов разъяснения используются индексы А2 а, А2 б и т.д.

- Элементы третьего уровня представляют собой описание, анализ или оценку самой проблемы, породившей тезис-аргумент.

Для составления структуры текста эти элементы обозначаются А3.

4. Выделение второстепенных элементов в рамках общего содержания. Второстепенные элементы содержания подразделяются на три группы:

- Иллюстрации.

В зависимости от иерархии элементов основного содержания выделяют: иллюстрации к тезису-аргументу (для составления структуры текста эти элементы обозначаются Б1), иллюстрации к разъяснению тезиса-аргумента (для составления структуры текста эти элементы обозначаются Б1 2), иллюстрации к описанию проблемной ситуации (для составления структуры текста эти элементы обозначаются Б1 3).

- Дополнительные сведения, имеющие косвенное отношение (фон) к цели сообщения. Для составления структуры текста эти элементы обозначаются Б2. В зависимости от иерархии элементов основного содержания выделяют: общий фон к цели сообщения (для составления структуры текста эти элементы обозначаются Б21), общий фон к тезисам и другим элементам основного содержания (для составления структуры текста эти элементы обозначаются Б22, Б23 и т. д.).

Указанные элементы текста могут быть выделены при наличии таковых в тексте. Их отсутствие желательно фиксировать, что полезно при сравнении структуры различных текстов.

Схематическое изображение выделенных смысловых цепочек структуры текста.

Определение коэффициента избыточной информативности текста. Для этого необходимо:

- выделить слова, являющиеся необходимыми для достижения цели коммуникации, заложенной в тексте. Как правило, слова являются опорными для изложения содержания и связаны между собой в единую смысловую цепочку;
- пронумеровать выделенные слова;
- подсчитать общее количество слов, использованных в тексте;
- определить коэффициент избыточной информативности текста как частное от деления общего количества слов на выделенные опорные слова.

Оформление результатов работы в виде отчета.

ТЕМА 3. ПОЛЕВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

План:

3.1. Сущность полевых исследований

3.2. Особенности проведения полевых исследований

3.1. Сущность полевых исследований

Полевое исследование – это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса наблюдения и эксперимента в момент их возникновения. К достоинствам полевых методов сбора информации относятся:

- Возможность получения не только количественной, но и качественной информации, мотивы поведения, информацию о предпочтениях покупателей, их отношении к исследуемым товарам, процессам, явлениям и т.д.
- Возможность получения недоступной конкурентам информации
- Относительная надежность получаемой информации, если между интервьюерами и респондентами возникли доверительные отношения
- Полный контроль над методикой сбора информации предприятием, организовавшим исследование
- Полное соответствие целям исследования.

Но полевым методам сбора информации присущи и определенные недостатки:

- Подход к изучению объекта может быть ограниченным, а некоторые виды информации не могут быть получены предприятием самостоятельно, как, например, данные переписи населения;
- Качество исследования во многом зависит от квалификации персонала;
- Процесс сбора информации является длительным, дорогим, трудоемким, может сопровождаться возникновением коммуникационных проблем.
- Возможная недостоверность информации, если респондент не совсем искренен в своих ответах.

Основными полевыми методами сбора информации являются опрос, наблюдение и эксперимент.

3.2. Особенности проведения полевых исследований

Полевые маркетинговые исследования специально организуются для выявления или решения конкретных маркетинговых проблем путем сбора первичных данных на основе наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, проводимых, как правило, для изучения части генеральной совокупности исследуемых объектов — выборки (рис. 6.1).

Первичная информация собирается в том случае, когда относительно дешевые внутрифирменные и вторичные источники не решают маркетинговых проблем либо не соответствуют параметрам исследования. Только она, собранная под конкретные потребности компании, соответствует полностью всем целям и задачам конкретного исследования и является специфичной и нужной.

Особенностями полевых исследований являются и возможности полного контроля актуальности собранных данных, а также ее полноты, например, в географическом аспекте, если компания, проводящая исследование, работает или планирует выходить на федеральный рынок. Тогда необходимо проводить общероссийское изучение рынка, чтобы получить информацию по различным регионам страны и на уровне РФ в целом. Кроме того, при проведении таких исследований можно контролировать точность этих данных, что особенно важно для исследования, результаты которого будут отправными для разработки компанией своего стратегического плана.

Однако взамен таких очевидных преимуществ компании приходится платить высокую цену: за сбор данной информации, длительные сроки проведения исследований, а также необходимость контролировать работу внешних исследовательских компаний, если работы будут осуществляться с их привлечением, или собственных интервьюеров, если компания решается самостоятельно построить свою интервьюерскую сеть. Без такого постоянного контроля можно столкнуться с частичным или полным фальсификатом, т.е. значительная часть необходимой работы проведена не будет, а данные будут подтасованы. Это серьезный недостаток полевых проектов, которые проводятся чужими руками. Снижается уровень доверия по сравнению с исследованиями, выполненными собственными силами.

Полевые исследования используются, как правило, тогда, когда такие источники информации, как внутренние эксперты или различные вторичные источники уже не дают ответа на поставленный вопрос, а также когда исследователям просто необходимо услышать информацию из первых уст.

Полевые исследования могут проводиться на рынках конечных потребителей (индивидуальные потребители и домохозяйства) — B2C-рынок — и на корпоративном рынке (предприятия и специалисты) — B2B-рынок. Существуют разные ограничения при исследовании этих рынков, зависящие от изучаемых объектов.

Все исследования на данных рынках можно поделить на две группы: количественные и качественные. Различия в них связаны с характером получения информации. В результате количественных исследований получают статистическую информацию, которая может иметь разные количественные значения: валюта, проценты, цифровые выражения и т.д. Данная информация отражает психологию покупательского поведения. Главные вопросы, на которые отвечают результаты такого исследования — "сколько?" и "как часто?". Однако, исходя только из количественных исследований, нельзя объяснить наблюдаемые явления. И тогда на помощь приходят качественные исследования, которые могут дать ответы на вопрос "почему?". Это даст понять мотивацию потребителя, его

мысли по поводу исследуемого продукта, а также проследить причинно-следственные связи.

Сравнительный анализ количественных и качественных методов сбора информации при проведении маркетинговых исследований, связанных с опросами респондентов, представлен в табл.1.

Таблица 1. Сравнительный анализ категорий методов сбора информации.

	Качественное исследование	Количественное исследование
Цель	Определить качественное понимание скрытых мотивов покупательского поведения	Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность
Форма задаваемых вопросов	Почему? Каким образом? Зачем? Из-за чего? В связи с чем? Как?	Сколько? Как часто?
Выборка	Малая (небольшое количество репрезентативных объектов)	Среднее число репрезентативных объектов
Сбор информации	Неструктурированный (неформальный, беседа)	Структурированный (формализованный)
	Качественное исследование	Количественное исследование
Анализ информации	Нестатистический	Статистический
Результат	Получить начальное представление	Рекомендации для принятия окончательных решений

СМЫСЛОВЫЙ МОДУЛЬ 4. ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ТЕМА 1. РАЗРАБОТКА ШКАЛ И ИЗМЕРЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

План:

- 1.1. Измерения в маркетинговых исследованиях
- 1.2. Построение шкал измерений

1.1. Измерения в маркетинговых исследованиях

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Под измерением понимается определение количественной меры или плотности некоей характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя. Измеряются характеристики некоторых объектов (потребители, марки продуктов, магазины, реклама и т.п.). Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике. Легче измеряются объективные свойства (возраст, доход, количество выпитого пива и т.п.), чем субъективные свойства (чувства, вкусы, привычки, отношения и т.п.). В последнем случае респондент должен перевести свои оценки на шкалу плотности (на некоторую числовую систему), которую должен разработать исследователь.

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки.

Описание предполагает использование единственного дескриптора, или опознавателя, для каждой градации в шкале. Например, «да» или «нет»; «согласен» или «не согласен»; возраст респондентов.

Порядок характеризует относительный размер дескрипторов («больше, чем», «меньше, чем», «равен»). Не все шкалы обладают характеристиками порядка. Например, нельзя сказать больше или меньше «покупатель» по сравнению с «не покупателем».

Такая характеристика шкалы, как расстояние, используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах. Респондент, который купил три пачки сигарет, купил на две пачки больше по сравнению с респондентом, купившим только одну пачку. Следует отметить, что когда существует «расстояние», то существует и «порядок». Респондент, купивший три пачки сигарет, купил их «больше, чем» респондент, приобретший только две пачки. «Расстояние» в данном случае равно двум.

Считается, что шкала имеет начальную точку, если она имеет единственное начало или нулевую точку. Например, возрастная шкала имеет истинную нулевую точку. Однако не все шкалы обладают нулевой точкой для измеряемых свойств. Часто они имеют только произвольную нейтральную точку. Скажем, отвечая на

вопрос о предпочтительности определенной марки автомобиля, респондент сказал, что он не имеет мнения. Градация «не имею мнения» не характеризует истинный нулевой уровень его мнения.

Каждая последующая характеристика шкалы строится на предыдущей характеристике. Таким образом, «описание» является наиболее базовой характеристикой, которая присуща любой шкале. Если шкала имеет «расстояние», она также обладает «порядком» и «описанием».

Выделяют четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований, порядка, интервальный и отношений.

Шкала наименований обладает только характеристикой описания; она ставит в соответствие описываемым объектам только его название, никакие количественные характеристики не используются.

Объекты измерения распадаются на множество взаимоисключающих и исчерпывающих категорий. Шкала наименований устанавливает отношения равенства между объектами, которые объединяются в одну категорию. Каждой категории дается название, численное обозначение которого является элементом шкалы. Очевидно, что измерение на этом уровне всегда возможно. «Да», «Нет» и «Согласен», «Не согласен» являются примерами градаций таких шкал. Если респонденты были расклассифицированы по роду их деятельности (номинальная шкала), то это не дает информацию типа: «больше, чем», «меньше, чем».

Шкала порядка разрешает ранжировать респондентов или их ответы. Она имеет свойства номинальной шкалы в сочетании с отношением порядка. Иными словами, если каждую пару категорий шкалы наименований упорядочить относительно друг друга, то получится порядковая шкала. Для того чтобы шкальные оценки отличались от чисел в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами. Например, частоту покупки определенного товара (раз в неделю, раз в месяц или чаще). Однако такая шкала указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами.

(Зачастую предполагаемого четкого различия оценок не наблюдается, и респонденты не могут однозначно выбрать тот или иной ответ, т.е. некоторые соседние градации ответов накладываются друг на друга. Такую шкалу называют полуупорядоченной; она находится между шкалами наименований и порядка.)

Интервальная, шкала обладает также характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы измерений, т.е. используется количественная информация. На этой шкале уже не бессмысленны разности между отдельными градациями шкалы. В данном случае можно решить, равны они или нет, а если не равны, то какая из двух больше. Шкальные значения признаков можно складывать. Обычно предполагается, что шкала имеет равномерный характер (хотя это предположение требует обоснования). Например, если оцениваются продавцы магазина по шкале, имеющей градации: чрезвычайно дружелюбен, очень дружелюбен, в известной мере дружелюбен, в известной мере недружелюбен, очень недружелюбен, чрезвычайно недружелюбен, то обычно предполагается, что расстояния между отдельными градациями являются одинаковыми.

Шкала отношений является единственной шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому можно проводить количественное сравнение полученных результатов. Такое дополнение позволяет вести речь о соотношении (пропорции) $a:b$ для шкальных значений a и b . Например, респондент может быть в 2,5 раза старше, тратить в три раза больше денег, летать самолетом в два раза чаще по сравнению с другим респондентом.

Выбранная шкала измерений определяет характер информации, которой будет располагать исследователь при проведении изучения какого-то объекта. Кроме того, она предопределяет, какой вид статистического анализа можно или нельзя использовать.

При использовании шкалы наименований возможно нахождение частот распределения, средней тенденции по модальной частоте, вычисление коэффициентов взаимозависимости между двумя или большим числом рядов свойств, применение непараметрических критериев проверки гипотез.

1.2. Построение шкал измерений

В простейшем случае оценка измеряемого признака некоторым индивидом производится путем выбора, как правило, одного ответа из серии предложенных или путем выбора одного числового балла из некоторой совокупности чисел. Таким оценкам предшествует построение шкалы измерений.

Для оценки измеряемого качества иногда пользуются графическими шкалами, разделенными на равные части и снабженными словесными или числовыми обозначениями. Респондента просят сделать отметку на шкале в соответствии с его оценкой данного качества.

Ранжирование объектов является другим широко используемым приемом измерения. При ранжировании производится оценивание по измеряемому качеству совокупности объектов путем их упорядочивания по степени выраженности данного признака. Первое место, как правило, соответствует наиболее высокому уровню. Каждому объекту приписывается оценка, равная его месту в данном ранжированном ряду.

Возможно попарное сравнение исследуемой совокупности по измеряемому качеству и дальнейшее упорядочивание их на основе результатов сравнения. Однако данный подход является более сложным и его, скорее, применяют при опросах экспертов, а не массовых респондентов.

Так, при построении шкалы часто используются экспертные оценки, а в дальнейшем принятая шкала применяется при проведении полномасштабного исследования.

Рассмотрим измерение, направленное на построение шкалы, т.е. построение шкальных весов оцениваемых признаков. Для этого после определения числа и названий исследуемых признаков экспортно проводится назначение каждому признаку определенной количественной меры. Проще, но не лучше, осуществить построение шкалы с помощью простейших экспертных методов путем простого ранжирования или используя балльные шкалы. Полученные таким путем ранги (веса) оцениваемых признаков скорее всего будут носить ориентировочный

характер. Причем многие эксперты, если не оговорить специальные правила определения шкальных весов, просто затруднятся провести такое измерение. Поэтому в данном случае целесообразно использовать более сложные методы.

При решении подобных задач часто используется метод парных сравнений. Предположим, что строится шкала для выяснения отношения к таким ценностям продукта, как «польза», «дизайн», «качество», «срок гарантии», «послепродажный сервис», «цена» и т. п. Предполагаем, что простое ранжирование (определение весов признаков) затруднено или имеет большое значение достаточно точное определение шкальных весов исследуемых признаков, поэтому прямое их экспертное определение не может быть осуществлено. Обозначим для простоты эти ценности символами $A_1, A_2, A_3, \dots, A_k$.

Сущность метода парных сравнений состоит в том, чтобы предложить экспертам произвести сравнение объектов попарно, с тем чтобы установить в каждой паре наиболее важный (значимый) из них.

Из символов образуем всевозможные пары: (A_1A_2) , (A_1A_3) и т. д. Всего таких парных комбинаций получится $k \cdot (k - 1)/2$, где k — количество оцениваемых признаков.

Выделенные пары признаков предъявляются экспертам на отдельных карточках так, чтобы одно и то же понятие не появлялось подряд в двух последовательно идущих карточках.

Результаты опроса сводятся в таблицу по образцу табл. 4.8, в которой приведены гипотетические результаты опроса 30 экспертов по 5 признакам.

Таблица

Определение шкальных весов на основе парного сравнения

Ценности	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5
A_1	—		0,82	0,89	0,95
A_2	0,39	—	0,51	0,60	0,69
A_3	0,18	0,49	—	0,68	0,73
A_4	0,11	0,40	0,32	—	0,82
A_5	0,05	0,31	0,27	0,08	—

Число на пересечении, например, первой строки (A_1) и второго столбца (A_2) представляет собой долю случаев предпочтения признака A_2 признаку A_1 (общее число суждений равно n , где n — число экспертов). Очевидно, что на пересечении второй строки и первого столбца должно стоять число, дополняющее предыдущую долю до единицы. Если эксперт затрудняется выбрать предпочтительный признак, то в таблицу заносится число 0,5.

В математической модели, лежащей в основе построения шкалы методом парных сравнений, предполагается, что доля случаев предпочтения признака i признаку j $f(m_{ij})$ подчиняется нормальному закону, т.е.

$$m_{ij} = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{t_{ij}} e^{-\frac{t^2}{2}} dt.$$

Следующий шаг в построении шкальных оценок заключается в том, чтобы обратить наблюдаемые отношения m_{ij} в Z_{ij} по приведенному уравнению. По

приложению для каждого значения m_{ij} (из табл. 4.8) находят Z_{ij} и заносят в табл. 4.9.

В приложении приведены значения интеграла в пределах от 0 до Z , а не от $-\infty$ до Z , как требует того приведенная выше формула. По-этому при использовании этой таблицы надо исходить из следующего: табл. 4.8 антисимметрична относительно диагонали (на диагонали стоят нули), т. е. $Z_{ij} = -Z_{ji}$; причем значения Z положительны тогда, когда m_{ij} (табл. 4.8) больше 0,5. Поэтому берем из табл. 4.8 те m_{ij} , которые больше 0,5, вычисляем разности ($m_{ij} - 0,5$). По приложению для них находим Z_{ij} и записываем в табл. 4.9 со знаком «плюс». Симметричное к нему число Z_{ji} имеет знак «минус» и ту же абсолютную величину.

Если Z_{ij} оказывается большим, чем 2,0, или меньшим 2,0, оно отвергается как нестабильное. Если ни одна из оценок не отвергается, то шкальная оценка признака i будет равна средней величине всех чисел в графе i табл. 4.9. Когда некоторые j отвергаются, то в табл. 4.9 ставится прочерк. Далее из данных столбца 2 вычитаются данные столбца 1, из 3 — 2 и т. д., а результат заносится в новую таблицу. При этом разность между двумя прочерками или между значением и прочерком считается незначимой и в матрице ставится прочерк. Для преобразованной таблицы вновь вычисляются средние по столбцам, которые и отождествляются с весом признака измеряемого явления.

Таблица 4.9

Определение веса признака измеряемого явления

Ценности	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5
A_1	0	0,28	0,92	1,23	1,65
A_2	-0,28	0	0,03	0,26	0,50
A_3	-0,92	-0,03	0	0,47	0,61
A_4	-1,23	-0,26	-0,47	0	0,92
A_5	-1,65	-0,50	-0,61	-0,92	0
$\sum Z_{ij}$	-4,08	-0,51	-0,13	1,04	3,68
$\bar{Z} = \frac{\sum Z_{ij}}{5}$	-0,81	-0,10	-0,02	0,21	0,73
$\bar{Z} + 0,81$	0	0,71	0,79	1,02	1,54

Нулевую точку устанавливают произвольным образом (см., например, последнюю строку в табл. 4.9).

Метод парных сравнений может использоваться также при определении относительных весов целей, критериев, факторов и др., осуществляемом при проведении различных маркетинговых исследований.

При большом числе признаков метод парных сравнений оказывается громоздким, поскольку эксперты должны рассмотреть каждую возможную пару признаков, а число таких пар быстро растет с ростом числа признаков. Так, при $k = 5$ число пар равно 10, при $k = 30$ — 435.

В таких случаях используются некоторые другие методы, из которых наибольшее применение получил метод равных интервалов [19].

Лайкерт в 1932 г. предложил метод измерения без использования экспертной оценки, который получил название шкалы Лайкерта (метод суммарных оценок). Группе лиц даются вопросы, которые должны оцениваться по пятибалльной системе в отношении согласия с этими вопросами (суждениями);

- 5 — «полностью согласен»
- 4 — «согласен»
- 3 — «нейтрален»
- 2 — «не согласен»
- 1 — «полностью не согласен».

Баллы одного лица относительно всех вопросов суммируются. Полученная сумма — балл этого лица. Затем лица ранжируются по баллам.

Для построения шкалы отбирается большое число вопросов, относящихся к исследуемой проблеме.

Данный метод можно использовать для отбора наиболее значимых вопросов для их включения в анкету, особенно в случае, когда имеется большое количество вопросов и реально существует проблема их отбора для включения в анкету.

Например, ограниченной группе потребителей или экспертов в 10 человек (А, Б, В и т.д.) дается 10 вопросов, из которых производится отбор. Вопросы оцениваются по пятибалльной шкале Лайкерта. Каждому лицу дается бланк (табл. 4.10).

Таблица 4.10. Иллюстрация метода суммарных оценок

Номер вопроса	Ответ			
полностью согласен	согласен	нейтрален	не согласен	полностью не согласен
1-й	+			
2-й	+			
3-й			+	
4-й		+		
5-й		+		

Продолжение табл. 4.10

Номер вопроса	Ответ			
полностью согласен	согласен	нейтрален	не согласен	полностью не согласен
6-й			+	
7-й			+	
8-й				+
9-й		+		

10-й	+			
------	---	--	--	--

Индивид делает отметку по каждому вопросу в соответствии со своим отношением к нему. Далее подсчитывается общий балл лица относительно всех вопросов. Полученные данные сводятся в следующую таблицу (здесь даны вычисления для пятого вопроса).

Лицо	Общий балл	Балл пятого вопроса	Разность	Лицо	Общий балл	Балл пятого вопроса	Разность
А				Е			
Б				И			
В				К			
Г				Л			
Д				М			

Затем строится таблица сопряженности между баллами вопроса и величинами в графе «разность», причем разности сгруппированы по интервалам (табл. 4.11).

Таблица 4.11. Таблица сопряженности

Балл	Интервал разностей	Балл	Интервал разностей
10-19	20-29 30-39 40-50	10-19	10-29 30-39 40-50
—	— — —	—	—
—	— — —	—	—
—	— — —	—	—

Вычисляется коэффициент корреляции между баллом и разностью. И так для каждого вопроса. Вопросы с малыми корреляциями выбрасываются.

Техника построения шкал методом суммарных оценок обеспечивает порядковый уровень измерения.

Проблема сопоставимости признаков, измеренных по разным шкалам, с одной стороны, и желание иметь некий интегральный показатель для характеристики совокупности свойств измеренного объекта — с другой, приводят к задаче объединения нескольких признаков, измеренных по разным шкалам, в один общий, итоговый показатель — индекс.

Следует помнить, что было бы большим заблуждением требовать от индекса того, чего он не может дать, — полной качественной характеристики объекта наблюдения, так как задача шкалирования предполагает .всего лишь разработку механизма сведения качественных признаков к количественным.

При построении индекса измеряемое качество следует искать в сочетании оценок по совокупности исходных признаков.

В общем виде измеряемое качество у можно представить некоторой функцией исходных признаков (х), т. е.

$$Y=f(X_1, X_2, \dots, X_k).$$

Возможны различные представления функции f и, с другой стороны, различные способы приписывания оценок исходным признакам {х}. В зависимости от этого можно выделить три существенно различных типа методов:

1. Конструкция индекса задана на основе предваряющих исследование логических операций. Так, приписывание респонденту значения по основному показателю может определяться некоторой логической схемой, например схемой логического квадрата.

Разберем этот случай на примере построения итогового индекса уровня индивидуальной свободы одеваться для подростка. Этот индекс может быть построен на базе двух исходных: в вопросе А подросток дает свою оценку предоставляемой ему родителями свободы выбора (оценки 1,2,3,4); вопрос Б содержит информацию о том, как родители, по мнению респондента, учитывают его индивидуальные склонности (оценки 1,2,3). Схема объединения вопросов А и Б в итоговом показателе дана на рис. 4.3. Итоговый индекс имеет три градации, различающиеся по уровню индивидуальной свободы, — 111,11,1.

A \ B	Б	f-max	2	3
f-max		III	II	II
2		III	II	II
3		II	I	I
4		II	I	I

Рис. 4.3. Логический квадрат

2. Итоговый индекс может представлять собой аналитическую функцию от исходных признаков. Форма математической зависимости между исходными признаками обосновывается исходя из теоретических соображений.

Примером подобного рода косвенного измерения является шкала Лайкерта. Респонденту предъявляется серия из вопросов, связанных с исследуемым объектом либо непосредственно, либо только весьма косвенно. Общий балл респондента по всему вопроснику определяется как сумма его баллов x_1 по всем признакам, т. е. суммарный балл равен $x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_k$.

Другой пример касается определения устойчивости интересов респондента в проведении досуга с помощью индекса «стабильных занятий на досуге». Он представляет собой отношение количества «стабильных» занятий (z) к числу всех занятий (t), присутствующих в досуге респондента, т. е. индекс стабильности занятий имеет вид $y = z/t$.

3. Конструкция индекса может определяться путем применения некоторых формальных методов преобразования исходных признаков изучаемой совокупности. Обоснованность конструкции индекса и его формирование определяются непосредственно самим методом.

Наибольшую известность получили методы факторного анализа, распознавание образов, некоторые процедуры анализа причинных структур.

Во многих случаях при составлении вопросников нецелесообразно с «нуля» разрабатывать шкалы измерений. Лучше воспользоваться стандартными типами шкал, используемыми в области маркетинговых исследований. К числу таких шкал относятся: модифицированная шкала Лайкерта, шкала для изучения жизненного стиля и семантическая дифференциальная шкала.

На основе модифицированной шкалы Лайкерта (интервальная шкала), адаптированной под цели проводимого маркетингового исследования, изучается степень согласия или несогласия респондентов с определенными высказываниями. Данная шкала носит симметричный характер (табл. 4.12) и измеряет интенсивность чувств респондентов.

Таблица 4.12. Вопросник для выявления мнения потребителя относительно товара определенной марки

Заявление	Сильно согласен	В какой- то мере согласен	Отно- шусь нейт- рально	В какой- то мере не со- гласен	Силь- но не со- гласен
1. Джинсы (указывается конкретная марка) хорошо выглядят					
2. Данные джинсы имеют разумную цену					
3. Следующая пара ваших джинсов будет данной марки					
4. Данные джинсы легкоузнаваемы					
5. В данных джинсах вы чувствуете себя хорошо					

Существуют различные варианты модификации шкалы Лайкерта, например, вводится различное число градаций (7—9).

Шкала для изучения жизненного стиля является специальным направлением применения модифицированной шкалы Лайкерта и предназначена

для изучения системы ценностей, личностных качеств, интересов, мнений относительно работы, отдыха, покупок различных людей. Такая информация позволяет принимать эффективные маркетинговые решения. Пример анкеты для изучения жизненного стиля приводится в табл. 4.13.

Таблица 4.13. Анкета для изучения жизненного стиля

Пожалуйста, обведите цифру, в наибольшей мере соответствующую степени Вашего согласия или несогласия с каждым утверждением.

Утверждение	Сильно согласен	Согласен	И согласен и не согласен	Не согласен	Сильно не согласен
1. Я покупаю много специальных товаров					
2. Я обычно имею один и более видов одежды самой последней моды					
3. Самое главное для меня — это мои дети					
4. Я обычно содержу мой дом в большом порядке					

Продолжение табл. 4.13

Утверждение	Сильно согласен	Согласен	И согласен и не согласен	Не согласен	Сильно не согласен
5. Я предпочитаю					

ю провести вечер дома, чем пойти на вечеринку					
6. Я люблю наблюдать или слушать трансляции футбольных матчей					
7. Я зачастую оказываю влияние на покупки друзей					
8. В следующем году я буду иметь больше денег на покупки					

Семантическая дифференциальная шкала содержит серию двухполюсных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта. Так как многие маркетинговые стимулы основаны на мыслительных ассоциациях и отношениях, не выраженных явно, то данный тип шкалы часто используется при определении имиджа товарной марки, магазина и т.п. Результаты изучения мнений потребителей относительно двух ресторанов (№1 и №2) на основе семантической дифференциальной шкалы приводятся в табл. 4.14.

Таблица 4.14. Сравнительная оценка двух ресторанов

Высокие цены		Низкие цены
Неудобное местоположение		Удобное местоположение
Теплая атмосфера		Холодная атмосфера
Ограниченное меню		Разнообразное меню
Быстрое обслуживание		Медленное обслуживание
Пища низкого качества		Пища высокого качества
Посещение в особых случаях		Ежедневное посещение

————— - обозначения: - оценки ресторана №1,

===== - оценки ресторана №2.

В табл. 4.14 специально положительные или отрицательные оценки не расположены только с одной стороны, а случайным образом перемешаны. Это сделано для того, чтобы избежать «гало эффекта». Он заключается в том, что если первый оцениваемый объект обладает более высокими оценками (которые расположены только с левой стороны анкеты) по сравнению со вторым объектом, то респондент будет иметь тенденцию и дальше ставить оценки слева.

Одним из достоинств данного метода является то, что если отдельным градациям в шкале присвоить номера: 1, 2, 3, и т.д. и ввести в компьютер данные разных респондентов, то конечные результаты могут быть получены в графическом виде (табл. 4.14).

При применении вышеназванных шкал возникает вопрос о целесообразности использования нейтральной точки. Все зависит от того, имеют или нет респонденты нейтральное мнение. Однозначной рекомендации по этому вопросу дать не представляется возможным.

То же самое можно сказать и относительно того, строить шкалу симметричной или несимметричной.

Существует великое множество вариантов шкал, построенных на основе изложенных принципов. Окончательный выбор обычно делается на основе испытания уровня надежности и точности измерений, проведенных с помощью различных вариантов шкал.

ТЕМА 2. ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ

План:

- 2.1. Общая характеристика.
- 2.2. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод «Дельфи».
- 2.3. Метод коллективной генерации идей.
- 2.4. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

2.1. Общая характеристика

Экспертная оценка (methods for expert evaluation) – это метод поиска и результат применения метода, полученный на основании использования персонального мнения эксперта или коллективного мнения группы экспертов.

Эксперт – компетентное для выработки оценки лицо, имеющее специальный опыт в конкретной области и участвующее в исследовании в качестве источника получения информации. Очевидно, в качестве экспертов необходимо использовать тех людей, чьи суждения помогут принятию адекватного решения. При подборе экспертов следует учитывать опасность личной заинтересованности в том или ином решении, который может стать существенным препятствием для получения объективного решения.

Методы экспертных оценок – это методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов.

Сущность методов экспертных оценок заключается в том, что в основу принятого решения, прогноза, вывода закладывается мнение специалиста или коллектива специалистов, основанное на их знаниях и практическом профессиональном опыте. В первую очередь, экспертной достойна называться только та оценка, которая придерживается правил объективности и честности.

Методы получения экспертной оценки:

- *на основе коллективной работы экспертной группы*, когда итоговая оценка представляет собой коллективное мнение экспертов, полученное методом консенсуса – принятием решения на основе общего согласия без проведения голосования;
- *на основе индивидуального мнения* членов экспертной группы, независимо друг от друга формулирующих оценку или на основании мнения лидера мнения.

Методы коллективной работы экспертной группы предполагают получение общего мнения в ходе совместного обсуждения решаемой проблемы.

- *мозговая атака (мозговой штурм)* – выступление экспертов, на которые наложено одно ограничение – нельзя критиковать предложения других;
- *метод «635»* – одна из разновидностей мозговой атаки. Цифры 6, 3, 5 обозначают шесть участников, каждый из которых должен записать три идеи в течение пяти минут. Лист ходит по кругу. Таким образом, за полчаса каждый запишет в свой актив 18 идей, а все вместе – 108;

- *деловая игра* – метод, основанный на моделировании функционирования социальной системы управления при выполнении операций, направленных на достижение поставленной цели.

- *оценка комиссией* – один из методов экспертных оценок, основанный на работе специальных комиссий. Группы экспертов за "круглым столом" обсуждают ту или иную проблему с целью согласования точек зрения и выработки единого мнения.

- *"суд"* – метод, реализуемый по аналогии с ведением судебного процесса, когда в роли "подсудимых" выступают выбираемые варианты решения;

Методы получения индивидуального мнения членов экспертной группы основаны на предварительном получении информации от экспертов, опрашиваемых независимо друг от друга, с последующей обработкой полученных данных.

- *метод "Дельфи"* – разработка программы последовательных многотуровых индивидуальных опросов; (более подробно описано в пункте 2.2.)

- *метод интервью* предполагает беседу с экспертом по схеме вопрос – ответ;

- *метод доклада* предусматривает тщательную самостоятельную работу эксперта над анализом, с предоставлением мнения в виде аналитической записки.

Способы выработки как коллективных, так и персональных экспертных оценок:

- *оценка на основе ассоциаций* – способ, основанный на изучении схожего по свойствам объекта с другим объектом;

- *оценка на основе попарных (бинарных) сравнений* – способ, основанный на сопоставлении экспертом альтернативных вариантов;

- *оценка на основе векторов предпочтений* – способ, основанный на экспертном анализе и перебора всего набора альтернативных вариантов и определении наиболее предпочтительного.

- *оценка на основе фокальных объектов* – способ, основанный на перенесении признаков случайно отобранных аналогов на исследуемый объект.

- *оценка на основе поиска средней точки* – формулируются два альтернативных варианта решения. После этого эксперту необходимо подобрать третий альтернативный вариант, оценка которого расположена между значений первой и второй альтернативы.

Применимость метода экспертных оценок. Экспертные оценки применяются на любом этапе исследования: в определении цели и задачи самого исследования, в построении и проверке гипотез, при выявлении проблемных ситуаций, в ходе интерпретации каких-либо процессов, событий или фактов, для обоснования адекватности используемого инструментария, в процессе выработки рекомендаций и т.д. Экспертные методы оценки применяют в ситуациях, когда выбор, обоснование и оценка решений не могут быть выполнены на основе точных расчетов.

2.2. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров.

Одним из наилучших методов использования суждений экспертов является метод «Дельфи», предусматривающий проведение экспертного опроса в несколько туров.

Создатели этого метода назвали его «Дельфи» по имени древнегреческого города Дельфы, который заслужил свою известность оракулами, занимавшимися предсказанием будущего. Эти предсказания не были обычными для того времени пророчествами отдельных прорицателей. Это были предсказания, которые обнародовались лишь после тщательного обсуждения на совете дельфийских мудрецов и досконального ознакомления всех членов совета с обстоятельствами дела.

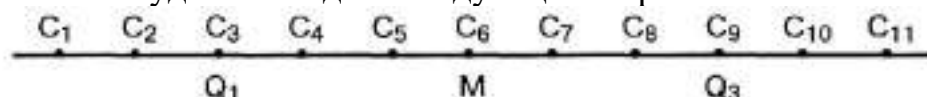
Первоначально рассматривалось применение метода «Дельфи» только для целей повышения качества прогнозирования. Первый эксперимент, выполненный в конце 40-х годов нашего века, относился к попытке определить лучший выигрыш на бегах по результатам ежедневных сообщений о заездах.

Метод «Дельфи» можно назвать «кибернетическим арбитражем» — кибернетическим потому, что процесс выработки суждений экспертами здесь управляется рабочей группой через обратную связь.

В методе «Дельфи» делается попытка усовершенствовать групповой подход к решению задачи разработки прогноза или оценки путем взаимной критики субъективных взглядов, высказываемых отдельными специалистами без непосредственных контактов между ними и при сохранении анонимности мнений или аргументации в защиту этих мнений.

В одном из вариантов этого метода прямое обсуждение заменяется обменом информацией и мнениями с помощью тщательно разработанных вопросников. К участникам обращаются с просьбой не только высказать свои мнения, но и привести их обоснование, а в каждом из последующих туров опроса им выдается новая и уточненная информация по высказанным мнениям, которая образуется в результате расчета совпадения точек по ранее выполненным этапам работы. Этот процесс продолжается до тех пор, пока продвижение в направлении повышения совпадения точек зрения не становится незначительным. После этого фиксируются расходящиеся точки зрения.

Для уяснения сущности метода «Дельфи» рассмотрим пример оценки стоимости какого-либо сложного проекта, при проведении которой могут существовать различные точки зрения и суждения. Будем решать эту задачу в следующей последовательности. Во-первых, попросим отдельно каждого эксперта дать свою оценку стоимости C , затем расположим ответы в порядке возрастания предлагаемых значений и определим квартили Q_1 , M и Q_3 таким образом, чтобы каждый из четырех интервалов, образованных этими тремя точками на линии значений C , содержал примерно одну четвертую часть оценок. Для 11 участников это будет выглядеть следующим образом:



Во-вторых, значения $Q1$ и $Q3$ (мнение экспертной группы) сообщаем участникам опроса и в том случае, если первоначальная оценка выходит за междуквартальное значение ($Q1 - Q3$), просим пересмотреть ее, а также высказать свои соображения, почему ответ должен быть ниже (или выше) значений, определенных 75% участников первого тура.

В-третьих, передаем результаты второго тура (которые, как правило, имеют меньшее расхождение, чем в первом туре) в обобщенной форме всем участникам опроса, включая сюда новые квартили и медиану. Кроме того, фиксируются обоснования уменьшения или увеличения значений, предложенных участникам опроса во втором туре (конечно, при их обобщении и редактировании сохраняется анонимность авторов). После этого экспертов просят рассмотреть новые оценки и их обоснования, высказать свое сомнение об их весомости и пересмотреть свою предыдущую оценку. В том случае, если пересмотренные оценки выпадают из междуквартальных значений, то автора просят кратко изложить причины его несогласия с аргументами, которые привели бы его оценку ближе к значению медианы.

Наконец, в четвертом туре участникам опроса сообщают квартили третьего распределения ответов и контраргументы, высказанные в третьем туре, и просят еще раз пересмотреть оценки. Медиана, получаемая в результате четвертого тура, принимается в качестве значения групповой экспертной оценки. Зачастую требуемый уровень консенсуса экспертов достигается за два тура. Метод «Дельфи» успешно применяется в маркетинге, например, при решении таких задач, как экспертное определение сметной стоимости необычных проектов, выявление множества важнейших факторов, путей решения маркетинговых проблем (например, увеличение сбыта).

2.3. Метод коллективной генерации идей

Метод коллективной генерации идей (по американской терминологии, метод «мозговой атаки») относится к третьему типу групповых экспертных оценок и направлен на получение большого количества идей, в том числе и от лиц, которые, обладая достаточно высокой степенью эрудиции, обычно воздерживаются от высказываний.

При проведении экспертного опроса с помощью метода коллективной генерации идей проблема должна быть сформулирована в основных терминах с выделением центрального вопроса. Кроме того, предусматриваются отсутствие любого вида критики, препятствующей формулировке идей, свободная интерпретация идей в рамках данного вопроса, стремление к получению максимального количества идей, учитывая принцип повышения вероятности полезных предложений с увеличением общего их количества и, наконец, поощрение различных комбинаций идей и путей их усовершенствования.

Процесс выдвижения идей протекает в определенном смысле лавинообразно: высказываемая одним из членов группы идея порождает творческую реакцию у других. Исследования эффективности метода коллективной генерации идей показали, что групповое мышление производит на 70% больше ценных

новых идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Наиболее продуктивными признаны группы в 10—15 человек, хотя имеются примеры использования и более многочисленных групп — до 200 человек.

Так как результаты этого метода представляют не совокупность несвязанных высказываний, а систему идей, ни одно предложение не персонифицируется. Результаты обсуждения считаются плодом коллективного труда всей группы. Это вполне закономерно. Ведь любая идея, высказанная в данный момент одним из участников опроса, могла уже ранее «мысленно принадлежать» его коллеге, ожидающему слова. Кроме того, конкретное предложение может быть прямо подсказано идеей, поданной кем-то несколькими минутами раньше. Принимая во внимание указанный аспект, на рассмотрение не рекомендуется выносить проблемы, затрагивающие чей-либо приоритет в рассматриваемой области.

С помощью метода коллективной генерации идей можно успешно решать многие задачи маркетинговых исследований, например:

- определение возможных путей развития, прогнозируемого процесса или объекта, один из которых оптимальный; при решении подобных задач данный метод применяется с целью определения полного набора возможных путей развития;

- определение наиболее широкого круга применяемых методов, если решение проблемы требует параллельного или последовательного использования ряда разнообразных методов;

- выявление круга факторов, которые необходимо принимать во внимание, определяя окончательный вариант решения задачи.

К числу важнейших недостатков метода коллективной генерации идей относятся значительный уровень информационного шума, создаваемого тривиальными идеями, спонтанный и стихийный характер генерации идей.

Принципы метода коллективной генерации идей явно просматриваются в «пятиминутках» и «оперативках».

2.4. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов

Можно выделить следующие основные этапы экспертных опросов:

А. Подбор экспертов и формирование экспертных групп.

Б. Формирование вопросов и составление анкет.

В. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.

Г. Работа с экспертами.

Д. Анализ и обработка экспертных оценок.

Кратко рассмотрим содержание отдельных этапов экспертных опросов.

А. Подбор экспертов и формирование экспертных групп

На первом этапе, исходя из целей экспертного опроса, решаются вопросы относительно структуры экспертной группы, количества экспертов и их индивидуальных качеств, иными словами, определяются направления (разработка

нового продукта, ценообразование, сбыт и т.п.), по которым необходимо или желательно привлечь экспертов (устанавливается специализация экспертов). Далее по каждому направлению выделяются подгруппы экспертов и устанавливается количество экспертов в каждой подгруппе, которое зависит от конкретной постановки задачи и должно обеспечивать необходимый охват и полноту аспектов по каждому конкретному вопросу. Затем определяются требования к квалификации экспертов, стажу их работы в данной области опроса и общему стажу.

Определение численности экспертной группы можно осуществлять на основе использования рассмотренных выше (разд. 4.11.3) показателей математической статистики или на основе «прагматического» подхода.

Зачастую расчеты по формулам математической статистики дают слишком высокие значения численности экспертной группы (порой больше 100 экспертов), поэтому на практике можно рекомендовать использовать «прагматический» подход, который не является столь теоретически обоснованным, как первый подход, но зато легко реализуемым.

Оценки численности группы экспертов в этом случае можно произвести, руководствуясь следующими соображениями. Ясно, что численность группы не должна быть малой, так как в этом случае был бы потерян смысл формирования экспертных оценок, определяемых группой специалистов. Кроме того, на групповые экспертные оценки в значительной степени влияла бы оценка каждого эксперта. При увеличении группы экспертов хотя и устраняются эти недостатки, но зато появляется опасность возникновения новых. Так, при очень большом числе экспертов оценка каждого из них в отдельности почти не влияет на групповую оценку. При этом рост численности экспертной группы далеко не всегда приносит повышение достоверности оценок. Часто расширение группы экспертов возможно лишь за счет привлечения малоквалифицированных специалистов, что в свою очередь может привести лишь к уменьшению достоверности групповых оценок. Одновременно с ростом числа экспертов увеличиваются трудности, связанные с обработкой результатов опроса и координацией работы группы. Следовательно, существуют некоторые граничные оценки численности группы экспертов N_{\min} и N_{\max} , которые определяются следующим образом.

Нижняя оценка численности N_{\min} должна зависеть от числа оцениваемых событий. Данное предположение основано на существовании правила, которое обычно соблюдается при работе ученых советов, комиссий специалистов и т.д., а именно — требований представительности группы, состоящей из N экспертов, для принятия решений по множеству m событий, которое можно представить как $N \geq m$. Поэтому принимаем $N_{\min} \geq m$.

Верхней границей численности экспертной группы является потенциально возможное число экспертов:

$$N_{\max} \leq N_n.$$

откуда действительное значение численности группы N находится в пределах

$$m_{\max} \leq N_{\min} \leq N \leq N_{\max} \leq N_n.$$

После того как найдена численность группы, определяется ее структура и состав, т.е. подбираются в группу эксперты требуемой специализации и квалификации. Для того чтобы экспертная группа могла всесторонне произвести оценку событий, число экспертов N_l каждого l -го направления желательно выбрать одинаковым:

$$N_l = \frac{N}{r},$$

где $l = 1, 2, \dots, r$;

r – число направлений

Далее должно быть учтено одно ограничение, касающееся соответствия целей экспертов целям экспертного опроса, т.е. необходимо установить, имеется ли тенденция у отдельных экспертов необъективно оценивать рассматриваемые события. Для этого желательно выявить потенциальные возможные цели экспертов, противоречащие целям получения объективных результатов. Анализируя предшествующую деятельность экспертов, необходимо выяснить наличие причин, которые приводят к стремлению завышать или занижать оценки так, чтобы повлиять на групповые в желательном для себя либо для других лиц направлении.

На основе сформулированных выше условий последовательность формирования группы экспертов может быть следующей. Сначала определяется потенциально возможное число экспертов N_n , а также минимально допустимая численность группы N_{\min} . После этого среди потенциально возможных экспертов выделяют группу специалистов N_k ($N_k \leq N_n$) требуемой квалификации для оцениваемого класса событий. Затем из N_k исключают тех экспертов, чьи потенциально возможные цели могут противоречить целям получения объективных результатов. Из оставшихся экспертов $N_{\text{ц}}$ ($N_{\text{ц}} \leq N_k$) формируют группу так, чтобы в ней обеспечивалось равночисленное представительство разных направлений. Для этого вначале определяют максимально возможное число представителей каждого направления как связано с важностью принимаемых решений на основе экспертных оценок.

$$N_l^{\max} = \frac{N_{\text{ц}}}{r}.$$

Потом находят направление с наименьшим числом экспертов N_l^{\min} , которое входит в группу $N_{\text{ц}}$. Тогда общая численность группы будет определяться по формуле

$$N = N_l^{\min} r.$$

После этого проверяют соотношение $N \geq N_{\min}$. Если оно не удовлетворяется, то необходимо выяснить возможность ослабления приведенных выше ограничений либо допустимость нарушения условия $N \geq N_{\min}$, что

Б. Формирование вопросов и составление анкет

Правила опроса экспертов содержат ряд положений, обязательных к выполнению всеми. Эти правила должны обеспечивать соблюдение условий,

благоприятствующих формированию экспертами объективного мнения. В число таких условий входит:

- независимость формирования экспертами собственного мнения об оцениваемых событиях;
- удобство работы с предполагаемыми анкетами (вопросы формулируются в общепринятых терминах и должны исключать всякую смысловую неоднозначность и др. — см. раздел 4.10.4);
- логическое соответствие вопросов структуре объекта опроса;
- приемлемые затраты времени на ответы по вопросам анкеты, удобное время получения вопросов и выдачи ответов;
- сохранение анонимности ответов для членов экспертной группы;
- проведение коллективных обсуждений оцениваемых событий;
- предоставление экспертам требуемой информации.

Для обеспечения выполнения этих условий должны быть разработаны правила проведения опроса и организации работы экспертной группы. Причем в них должна быть учтена специфика оцениваемых событий, а также особенности организаций, из которых приглашаются эксперты.

В. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов

Если имеются оценки a_{ij} событий (факторов) C_i определенные каждым $p_j \in N$ экспертом, то возникает вопрос о том, каким образом могут быть получены групповые оценки событий.

В общем случае групповая оценка a_i каждого C_i события зависит от оценок экспертами этого события и степени компетентности h_j , экспертов. Степень компетентности h_j , эксперта учитывает его опыт и квалификацию и является основной характеристикой эксперта, которая используется при определении групповых оценок. Поэтому

$$a_i = f(a_{ij}, h_j), \quad (5.1)$$

где $i = 1, 2, \dots, m$;
 $j = 1, 2, \dots, p$.

Следовательно, задание способа формирования групповых экспертных оценок состоит в определении этой функции. Причем необходимо, чтобы она была строго монотонно возрастающей по a_{ij} и h_j .

Этому условию удовлетворяет множество функций. Обычно полагают, что функцию (1) можно представить как

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^p h_j a_{ij}}{\sum_{j=1}^p h_j}.$$

При равной компетентности экспертов эта формула принимает вид средней оценки

$$a_j = \frac{\sum_{i=1}^p a_{ij}}{p}.$$

В зависимости от специфики экспертного опроса, объекта исследования и используемой методики обработки экспертных данных оценки a_{ij} могут иметь различную шкалу измерения: от 0 до 1, от 0 до 10 и от 0 до 100. Принципиальной разницы в данных шкалах нет, выбор той или иной из них во многом определяется удобством получения и обработки оценок, а также вкусом исследователя, проводящего экспертный опрос.

Для того чтобы учитывать различие в компетентности экспертов, им могут быть приписаны различные «веса», которые учитываются при определении групповых оценок. Причем значения этих коэффициентов интерпретируются как вероятность задания экспертом достоверной оценки. Тогда $0 < h_j \leq 1$. Значения весовых коэффициентов могут быть использованы при построении системы стимулирования работы группы экспертов. Например, дополнительная оплата за работу по оценке событий определится пропорционально весовому коэффициенту эксперта.

Существуют различные приемы оценки компетентности эксперта, выбор которых определяется как характером решаемой задачи, так и возможностями проведения конкретного экспертного опроса.

На наш взгляд, оценку следует строить на основе определенной шкалы, каждый балл которой определяется с помощью выбора соответствующих характеристик, оценивающих квалификацию эксперта. При этом должен быть учтен уровень квалификации эксперта в узкой области специализации, уровень теоретической подготовки, его практический опыт и широта кругозора. Перечисленные характеристики лучше всего оценивать по десятибалльной шкале, разработанной специально к конкретному экспертному опросу. Полученные характеристики следует свести в один показатель, характеризующий объективную оценку компетентности эксперта, - h_j0 .

Кроме того, целесообразно определить показатель относительной самооценки эксперта (субъективный показатель — h_{sj}). Этот показатель получается следующим образом: для каждого вопроса или группы вопросов, по которым считается необходимым оценить компетентность эксперта, в таблице экспертных оценок предусматривается шкала под названием «относительная самооценка эксперта». В ней эксперту самому предлагается проставить себе балл по десятибалльной шкале, ориентируясь, к примеру, на следующие значения баллов:

10 — эксперт специализируется по данному вопросу, имеет по нему законченные теоретические или практические разработки (научные исследования, запущенные в производство технические разработки, данный вопрос непосредственно относится к области его узкой служебной деятельности);

8 — в практическом решении данного вопроса эксперт участвует, но этот вопрос не входит в сферу его узкой специализации;

5 — вопрос входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления (смежная прикладная дисциплина, смежная область практической деятельности);

3 — вопрос не входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления (например, знакомство с проблемой по литературным источникам, по работе на другом предприятии и т. п.).

В целом показатель «относительная самооценка эксперта» направлен на то, чтобы эксперт сам оценил уровень своей компетентности по заданному вопросу.

Для того чтобы шкала баллов не оказывала влияния на самооценку, в графе «относительная самооценка эксперта» можно привести перечень характеристик компетентности экспертов без проставления баллов. В этом случае эксперт должен подчеркнуть те характеристики, которые, по его мнению, определяют уровень личной компетентности. Баллы проставляются рабочей группой при анализе собранных анкет. Анкета для определения компетентности экспертов приводится в табл. 5.1.

Произведение объективного и субъективного показателей, деленное на сто, будет характеризовать компетентность эксперта по данному вопросу, т.е.

$$h_{ij} = \frac{h_j^o \cdot h_j^s}{100}.$$

Деление на 100 нужно для приведения диапазона изменения h_{ij} к виду $0 < h_{ij} \leq 1$. Тогда показатель компетентности эксперта можно трактовать как вероятность задания им достоверной оценки.

При неоднократном повторении опроса одним и тем же коллективом экспертов (либо устойчивым большинством) по сходным вопросам можно и необходимо на каждом новом опросе воспользоваться уже накопленными результатами для уточнения характеристик компетентности экспертов.

Кроме того, компетентность экспертов может быть определена самими экспертами. Для этого каждый эксперт, входящий в группу, задает весовые коэффициенты всем остальным экспертам, кроме себя. Далее определяется среднеарифметическая оценка компетентности каждого эксперта.

Таблица 5.1

Анкета для оценки компетентности эксперта

Объективная оценка — h_o							Субъективная оценка — h_c		
Занимаемая должность	Баллы	Уровень образования	Баллы	Общий стаж работы	Баллы	Стаж работы по проблеме	Баллы	Степень участия в решении данной проблемы	Баллы
Руководитель организации	10	Доктор наук	6	Более 10 лет	10	Более 10 лет	10	Эксперт специализируется по данному вопросу	10
Зам. руководителя	8	Кандидат наук	4	От 10 до 5 лет	8	От 10 до 5 лет	8	Эксперт участвует в практическом решении данного вопроса, но он не входит в сферу его узкой специализации	8
Руководитель подразделения	6	Высшее образование	2	Менее 5 лет	6	Менее 5 лет	6	Вопрос входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления	6
Зам. руководителя подразделения	4							Вопрос не входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления	3

Если экспертиза проводится неоднократно одной и той же группой (или устойчивым большинством) экспертов по сходным вопросам, следует при каждом новом опросе воспользоваться уже полученными результатами для уточнения характеристик компетентности экспертов.

Практика экспертных опросов показывает, что, хотя методы самооценки недостаточны для того, чтобы служить единственным критерием оценки компетентности экспертов, использование этих методов способствует более обоснованному выбору и оценке экспертов.

Таким образом, получены данные, подтверждающие связь между средней групповой самооценкой (частное от деления суммы индивидуальных на число экспертов в группе) и точностью экспертизы [29]. На рис. 5.1 изображена кривая, показывающая зависимость между средней групповой самооценкой (y) и средней групповой ошибкой (x).

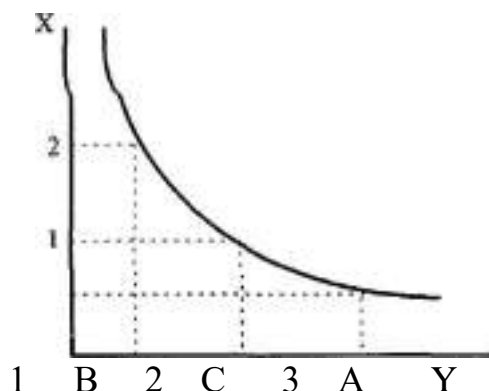


Рис. 5.1. Влияние средней групповой самооценки на точность экспертизы

Между этими величинами существует обратная связь, заключающаяся в том, что средняя групповая ошибка монотонно убывает с возрастанием средней самооценки. Из этого вытекает следующий вывод. Пусть, например, группа кандидатов в эксперты со средней оценкой C разделена на две подгруппы, из которых подгруппа A имеет более высокую самооценку, чем группа в целом, а подгруппа B — более низкую. Тогда подгруппа A будет в среднем более точной, чем вся группа, а подгруппа B — менее точной.

С другой стороны, различные подходы к оценке компетентности экспертов можно рассмотреть и с иных позиций. Экспертные оценки носят субъективный характер, оценка компетентности экспертов — также. Возникает вопрос: повышает ли точность результатов экспертизы наложение субъективных оценок компетентности экспертов? Может быть, проще определять окончательные оценки без формализованного учета компетентности экспертов? Только при этом следует на этапе отбора экспертов уделить больше внимания неформальной оценке уровня их квалификации, а затем, при подведении результатов экспертизы, считать их всех равнокомпетентными, и в качестве интегральной оценки рассматривать среднеарифметическое их отдельных оценок. Часто на практике

поступают именно таким образом.

Г. Работа с экспертами

В зависимости от характера исследуемого объекта, от степени его формализации и возможности привлечения необходимых экспертов порядок работы с ними может быть различным, но в основном он содержит следующие три этапа.

На первом этапе эксперты привлекаются в индивидуальном порядке с целью уточнить модель объекта, ее параметры и показатели, подлежащие экспертной оценке; уточнить формулировки вопросов и терминологию в анкетах; согласовать целесообразность представления таблиц экспертных оценок в той или иной форме; уточнить состав группы экспертов.

На втором этапе экспертам направляются анкеты с пояснительным письмом, в котором описывается цель работы, структура и порядок заполнения анкет с примерами.

Когда имеется возможность собрать экспертов вместе, особенно если удастся их сгруппировать в соответствии с какими-либо признаками, существенно важными для данного опроса, например эксперты из одной организации, только сотрудники бытовых служб, то цели и задачи анкетирования, а также все вопросы, связанные с анкетированием, могут быть доложены устно. Обязательное условие такой формы экспертного опроса — последующее самостоятельное заполнение анкет при соблюдении всех правил анкетирования.

Третий этап работы с экспертами осуществляется после получения результатов опроса и изучения исследуемого объекта другими методами в процессе обработки и анализа полученных результатов. На этом этапе от экспертов в форме консультаций обычно получают всю недостающую информацию, которая требуется для уточнения полученных данных и их окончательного анализа.

Д. Анализ и обработка экспертных оценок

При проведении анализа собранных экспертных данных в соответствии с целями исследования и принятыми моделями необходимо определить согласованность действий экспертов и достоверность экспертных оценок.

Пусть для каждого события C_i на основании оценок a_{ij} , заданных группой из P экспертов, образована матрица рангов важности — $\Pi \alpha_{ij} \Pi$, где $i=1, 2, \dots, m$ — число событий, $j=1, 2, \dots, p$ — число экспертов. Матрица $\Pi \alpha_{ij} \Pi$ получается из матрицы $\Pi \alpha_{ij} \Pi$ путем определения, исходя из коэффициентов относительной важности событий α_{ij} , рангов важности этих событий, т.е. событиям присваиваются номера $1, 2, 3, \dots, m$ натурального ряда чисел.

Таким образом, при ранжировании события располагаются в порядке возрастания или убывания какого-либо признака X , количественно неизмеримого. Ранг a_i указывает то место, которое занимает i -е событие среди других m событий, ранжированных в соответствии с признаком X .

Ранжирование применяется, когда события располагаются согласно неизмеримому и неподсчитываемому качеству (например, потребительские свойства товара, направления совершенствования товара и т. д.) или

рассматриваются только относительно взаимного расположения во времени или пространстве. Ранжирование может являться менее точным выражением упорядоченной связи событий относительно какого-либо измеримого или подсчитываемого качества как замена переменной порядковым номером в прикидочных расчетах в целях экономии времени и уменьшения трудоемкости вычислений.

При использовании рангов важности для сравнения результатов (событий) нельзя установить, насколько один результат лучше другого, можно только определить ряд предпочтения рассматриваемых результатов. Иными словами, числа, характеризующие порядковую меру предпочтительности результатов, при сравнении, предположим, событий А и В нельзя делить или вычитать, пытаясь узнать, насколько первый результат лучше второго (см. раздел 4.10.1).

Будем рассматривать упорядоченную последовательность суммарных рангов m событий, которую представим в виде

$$\alpha_1 < \alpha_2 < \dots < \alpha_i < \dots < \alpha_m, \quad (5.2)$$

где α_i находится из матрицы $\| \alpha_{ij} \|$ по формуле

$$\alpha_i = \sum_{j=1}^p \alpha_{ij}.$$

В табл. 5.2 приводится условный пример определения рангов важности событий исходя из их коэффициентов относительной важности. (Более важное событие имеет меньший ранг важности).

Таблица 5.2 Определение рангов важности

		События С		
		1	2	3
Оценки экспертов α_{ij}	эксперт $j = 1$	0,5	0,2	0,3
	эксперт $j = 2$	0,3	0,6	0,1
Ранги важности α_j	эксперт $j = 1$	1	3	2
	эксперт $j = 2$	2	1	3
Суммарный ранг важности α_i		3	4	5

Среднее значение для суммарных рангов рассматриваемого ряда

$$\sum_{j=1}^p \alpha_{1j}, \sum_{j=1}^p \alpha_{2j}, \dots, \sum_{j=1}^p \alpha_{ij}, \dots, \sum_{j=1}^p \alpha_{mj}$$

равно

$$\alpha = \frac{1}{2} p(m+1).$$

Суммарное квадратическое отклонение 5 суммарных событий от среднего значения, а есть

$$S = \sum_{i=1}^m \left\{ \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right\}^2.$$

Величина S достигает максимального значения в случае, если все p экспертов дадут одинаковые оценки каждому C_i событию.

Тогда рассматриваемый ряд суммарных рангов будет иметь вид $p, 2p, \dots, mp$. Вычтем из этого ряда среднее значение:

$$\alpha = \frac{1}{2} p(m+1); \quad \frac{1}{2} p(1-m); \quad \frac{1}{2} p(3-m) \dots \frac{1}{2} p(m-1).$$

Сумма квадратов этого ряда равняется

$$S_{\max} = \frac{1}{12} p^2 (m^3 - m).$$

Очевидно, что в качестве меры согласованности экспертов можно принять отношение

$$W = \frac{\sum_{i=1}^m \left\{ \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right\}^2}{\frac{1}{12} mp^2 (m^2 - 1)},$$

называемое коэффициентом конкордации. Величина W изменяется в пределах от 0 до 1. При $W = 0$ согласованности совершенно нет, т.е. связь между оценками различных экспертов отсутствует. Наоборот, при $W = 1$ согласованность мнений экспертов полная.

В том случае, если последовательность (5.2) кроме строгих неравенств имеет равенства, т.е. существует совпадение рангов, то формула для вычисления коэффициента конкордации имеет вид

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} mp^2 (m^2 - 1) - p \sum_{j=1}^p T_j},$$

$$\text{где } T_j = \frac{1}{12} \sum_{k_j} (t_j^3 - t_j);$$

t_j — число повторений каждого ранга в j -м ряду;

k_j — число повторяющихся рангов в j -м ряду.

Когда ранги повторяются, то для получения нормальной ранжировки, имеющей среднее значение ранга, равное

$$\frac{1}{2} p(m+1),$$

необходимо приписать событиям, имеющим одинаковые ранги, ранг, равный среднему значению мест, которые эти события поделили между собой.

Например, получена следующая ранжировка событий:

События i	1	2	3	4	5	6
Ранги α_i	1	2	3	3	2	3

События 2 и 5 поделили между собой второе и третье места. Значит, им приписывается ранг

$$\frac{2+3}{2} = 2,5;$$

события 3, 4 и 6 поделили между собой четвертое, пятое, шестое места, и им приписывается ранг

$$\frac{4+5+6}{3} = 5$$

Таким образом, получаем нормальную ранжировку:

События	1	2	3	4	5	6
Ранги	1	2.5	5	5	2.5	5

Пример. Рассмотрим ранжирование $m = 10$ событий $p = 3$ экспертами: N,Q,R. Результаты расчетов представлены в табл. 5.3.

Таблица 5.3

Расчет коэффициента конкордации

N	1	$4\frac{1}{2}$	2	$4\frac{1}{2}$	3	$7\frac{1}{2}$	6	9	$7\frac{1}{2}$	10	
Q	$2\frac{1}{2}$	1	$2\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	8	9	$6\frac{1}{2}$	10	$6\frac{1}{2}$	
R	2	1	$4\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	$4\frac{1}{2}$	8	8	8	10	
$\sum_{j=1}^n a_j$	$5\frac{1}{2}$	$6\frac{1}{2}$	9	$13\frac{1}{2}$	12	20	23	$23\frac{1}{2}$	$25\frac{1}{2}$	$26\frac{1}{2}$	$\alpha = 16\frac{1}{2}$
$d = \sum_{j=1}^n a_j - \alpha$	-11	-10	$-7\frac{1}{2}$	-3	$-4\frac{1}{2}$	$3\frac{1}{2}$	$6\frac{1}{2}$	7	9	10	
d^2	121	100	56,25	9	20,25	12,25	42,25	49	81	100	

$$S = 591;$$

$$T_N = \frac{1}{12} \times 2(2^3 - 2) = 1;$$

$$T_Q = \frac{1}{12} \times 3(2^3 - 2) = 1\frac{1}{2};$$

$$T_R = \frac{1}{12} \times (4^3 - 4 \cdot 3^3 - 3) = 7.$$

Таким образом,

$$W = \frac{591}{\frac{1}{12} \left[3^2 \times (10^3 - 10) - 3 \left(1 + 1\frac{1}{2} + 7 \right) \right]} = 0,828.$$

Для крайних значений коэффициента конкордации могут быть высказаны следующие предположения. Если $W = 0$, то согласованности в оценках нет, поэтому для получения достоверных оценок следует уточнить исходные данные о событиях и (либо) изменить состав группы экспертов. При $W = 1$ далеко не всегда можно считать полученные оценки объективными, поскольку иногда оказывается, что все члены экспертной группы заранее сговорились, защищая свои общие интересы.

Необходимо, чтобы найденное значение W было больше заданного значения W_3 ($W > W_3$). Можно принять $W_3 = 0,5$, т.е. при $W > 0,5$ действия экспертов в большей степени согласованы, чем не согласованы. При $W < 0,5$ полученные оценки нельзя считать достоверными, и поэтому следует повторить опрос заново. Жесткость данного утверждения определяется важностью проводимого исследования и возможностью повторной экспертизы. Практика показывает, что очень часто этим требованием пренебрегают.

Расчет коэффициента W при учете компетентности экспертов приводится в работе [13].

ТЕМА 3. АУДИТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

План:

- 3.1. Сущность, цели и предмет маркетингового аудита
- 3.2. Основные виды аудита маркетинга
- 3.3. Организация и этапы маркетингового аудита

3.1. Сущность, цели и предмет маркетингового аудита

Аудит маркетинга – это полная, постоянная, независимая и периодически проводимая проверка маркетинговой среды, целей, планов, стратегий и отдельных форм маркетинговой деятельности организации или ее структурных подразделений. Представляет собой одно из средств стратегического контроля маркетинга предприятия для определения и предотвращения появления проблем, выявления новых возможностей и помогает подготовить пакет рекомендаций по повышению показателей эффективности маркетинговой деятельности организации.

Маркетинговый аудит включает сбор важнейшей информации о деятельности фирмы. Сюда относятся данные, используемые при определении конкретных целей и стратегии развития бизнеса. Аудит делится на две основные части: внутренний и внешний аудит.

Внешний аудит (по-другому – аудит маркетинговой среды) работает с макросредой и общими задачами компании. **Внутренний аудит** контролирует все формы деятельности организации.

При проведении контроля маркетинговой деятельности фирма может пользоваться услугами собственной ревизионной службы (внутренний маркетинг-аудит) или работать с независимыми экспертами при заключении договора с какой-либо специализированной консультативной организацией (внешний маркетинг-аудит). И в том и другом случае есть свои преимущества и недостатки.

При проведении ревизии собственными силами организация может решить все появляющиеся проблемы быстро и оперативно. Кроме того, это существенно дешевле, чем внешний маркетинг-аудит. Специалисты своей компании сохраняют конфиденциальность, лучше разбираются во всех тонкостях процессов работы организации, но при проведении масштабных и глубоких проверок могут возникнуть трудности из-за нехватки персонала. Оценка может быть в какой-то степени субъективной.

Специалисты-аналитики и консультанты «со стороны» прорабатывают проблему более глубоко, выводы их объективны и беспристрастны, также они осуществляют подборку эффективных рекомендаций для той сферы, с которой работали. Такие услуги стоят недешево. Отличие внешнего маркетинг-аудита состоит в комплексном подходе экспертов-аналитиков к разработке стратегии

маркетинга организации, выработке возможностей для закрепления позиций фирмы на рынке.

К преимуществам независимого аудита относятся широта охвата (рассматриваются все главные направления маркетинга организации, что помогает определить проблемы), системность (упорядоченное изучение микро– и макро-маркетинговой ситуации фирмы), независимость (специалисты-консультанты отличаются объективностью и высокопрофессиональным подходом, что дополнительно стимулируется высокой оплатой труда), снижение рисков (возможность ошибок, связанных с некомпетентностью сотрудников, сводится к минимуму).

Основными целями аудита являются:

- 1) оценка соответствия организации определенным рыночным условиям;
- 2) повышение эффективности производства, бизнес-операций маркетинга и продаж, своевременное выявление проблемных зон.

Определение маркетинговых затрат состоит из трех этапов:

- 1) подробное ознакомление с бухгалтерской отчетностью предприятия, определение соотношения валового дохода и затрат;
- 2) пересчет расходов на маркетинговую деятельность в соответствии с ее эффективностью;
- 3) деление функциональных расходов по отдельным видам продукции, способам реализации, сбытовым рыночным сегментам и т. д.

Таким образом, основополагающей для определения текущего положения организации и ее развития является работа с финансовыми отчетами.

Аудит маркетинга предполагает периодический контроль за маркетинговой деятельностью компании. Стратегическое инспектирование предполагает оценку первостепенных задач, эффективность выбранной стратегии, выработку рекомендаций по составлению последующих планов работы.

Предметом аудита могут являться все элементы маркетинга: цели и стратегии фирмы в области маркетинга, эффективность ценовой политики, имеющаяся сбытовая сеть и направления ее развития, формы рекламы и продвижения продукта на рынке, изменения в ассортименте реализуемых изделий и услуг, достоверность прогнозов сбыта, правильность выбора целевого сегмента и т.п.

Аудит рекомендуется проводить:

- 1) во время структурных изменений внутри компании или на рынке;
- 2) при появлении первых признаков снижения уровня продаж, не связанных с рыночной конъюнктурой;
- 3) при введении новой продукции в производство или на рынок, перед началом работы нового направления.

Маркетинг-аудит помогает своевременно изменить или исправить маркетинговые стратегии, осуществляет значительную экономию средств за счет сокращения ненужных расходов и увеличения отдачи от рынка.

3.2. Основные виды аудита маркетинга

Существует три вида маркетингового аудита:

- 1) внутренний аудит (самоаудит) с привлечением собственного персонала (включая создание аудиторских групп и подразделений);
- 2) внешний аудит с привлечением внешних аудиторов, аудиторских или консалтинговых компаний;
- 3) комбинированный аудит -- объединение усилий сотрудников компании и внешних аудиторов-консультантов.

И внешний, и внутренний аудит имеют свои достоинства и недостатки.

Плюсами внешнего аудита являются: объективность (внешние аудиторы не зависят от собственников и топ-менеджеров и могут открыто говорить о реальном положении дел); опыт и компетентность внешних исполнителей в области получения информации и анализа данных.

Если проводится внутренний аудит, то исполнитель -- сотрудник компании не всегда может сказать правду, поскольку зависит от тех, кому он это говорит.

Главный недостаток внешнего аудита -- высокая стоимость, обусловленная, в частности, необходимостью проведения дорогостоящих исследований рынка, т.к. невозможно понять, насколько слаба или сильна компания, если мы не знаем, какова ситуация на рынке, каковы запросы потребителей, какие преимущества есть у конкурентов.

Помимо этого существует масса факторов, снижающих привлекательность внешнего аудита: многие консалтинговые компании не специализируются на аудите маркетинга и не имеют должной маркетинговой подготовки, особенно в части исследований рынка; поверхностное знание изучаемого рынка и специфики деятельности компании (на изучение рынка и продукции компании может уйти много времени); ? недостаточно глубокое погружение аудиторов в систему управления маркетингом предприятия (зачастую выявляются проблемы, лежащие на поверхности, а далее аудиторы занимаются только выявленной проблематикой); применение стандартных, общеизвестных методик сбора и анализа информации; шаблонность предлагаемых аудиторами решений, их недостаточная привязка к специфике рынка; несоответствие предлагаемых аудиторами решений возможностям и ресурсам компании; пренебрежение в ходе аудита анализом рынка: часто выводы делаются на основе субъективных или экспертных мнений о рынке (например мнений тех же сотрудников компании); саботаж внешнего аудита сотрудниками компании, воспринимающими его как карательную акцию, за которой последуют увольнения, переводы, сокращения зарплат; неготовность менеджеров компании принять предлагаемые аудиторами решения.

Внешние аудиторы должны предоставлять компании-заказчику не поверхностные, очевидные решения, а рекомендации, составленные с учетом бюджетного дефицита и возможной отдачи. Зачастую аудиторы просто переписывают шаблонные рекомендации из учебников. Очень сложно рассматривать такие результаты аудита в арбитражном суде и доказывать свою

правоту, поскольку суд может направить заключения аудиторов на экспертизу в те же инстанции -- аудиторские и консалтинговые компании. Если вы решили обратиться к услугам внешних аудиторов, следует тщательно выбирать будущего партнера.

Основное требование при работе с внешними аудиторами -- тендерный подход. С одной стороны, у постоянного партнера -- аудиторской компании есть ряд преимуществ: знание специфики бизнеса компании и продукта, психологии потребителей и т.д. С другой стороны, через определенное время у партнера «замыливается глаз»: он перестает видеть те или иные недостатки, снижается степень инновационности предложений, аудитор начинает смотреть на рынок глазами компании-заказчика. Кроме того, накапливается стандартный инструментарий, который используют там, где не нужно, т.е. подход в проверке становится шаблонным. Если в дальнейшем аудит проводят с помощью старого инструментария, то используется и старая форма отчета, в котором просто перебивают цифры.

Необходимо сказать, что конкуренты, как правило, осведомлены о том, с кем сотрудничает компания-заказчик. Аудиторы испытывают определенное давление со стороны конкурентов заказчика, ведь результаты комплексной проверки не только указывают на проблемы компании (что можно использовать в конкурентной борьбе), но и дают полную картину отраслевого рынка. Рекомендуются менять внешних аудиторов раз в три года, это избавит компанию от лишних проблем и будет способствовать повышению качества проверки.

3.3. Организация и этапы маркетингового аудита

Этапы маркетингового аудита:

1. Подготовка.

Аудитор (консультант) начинает свою работу с организацией-клиентом. Эта стадия содержит:

- первый контакт с высшим руководством организации;
 - обсуждение того, что именно заказчик желал бы изменить в организации
- аудитор может помочь ему - предварительный диагноз проблемы;
- подготовку плана задания на основании предварительного анализа проблемы;
 - переговоры и заключение временного соглашения на консультативную помощь.

Фаза подготовки является чрезвычайно важной, потому что предварительно проведенная теоретическая работа задает всю конструкцию дальнейшего анализа маркетинговой деятельности предприятия. На этой же фазе руководство фирмы-заказчика определяет отделы предприятия, которые должны предоставить необходимую информацию для аудитора или его команды. Для предотвращения утечки коммерчески важной информации может быть подписано двустороннее соглашение о конфиденциальности.

2. Диагноз - выявление фактов и их тщательный анализ.

Во время аналитической работы устанавливается, насколько взаимосвязаны и выполняются на определенном предприятии все необходимые составляющие маркетинга: маркетинговые исследования, сегментация рынка, разработка продукта, политика ценообразования, распределительная политика и различные виды продвижения товара. Собирая данные, аудитор начинает влиять на систему заказчика, поскольку работники определенной фирмы могут перестраивать стиль своей работы уже в присутствии маркетингового аудитора под влиянием его вопросов и бесед.

3. Планирование действий.

Цель - найти приемлемые решения для получения упущенных выгод от нереализованных маркетинговых действий или от отсутствия маркетинговой стратегии фирмы-заказчика. Важнейшим моментом в планировании действий является разработка, совместно со специалистами заказчика, обсуждение и принятие обоснованной и целенаправленной маркетинговой стратегии фирмы.

4. Введение.

Даже при самом благоприятном отношении заказчика и аудитора аудитор должен принимать участие в подготовке и выполнении определенного плана действий по реализации принятой маркетинговой стратегии фирмы. Если заказчик считает, что он сам может выполнить предложенный план действий, то функции аудитора могут быть сведены к консультированию высших руководителей фирмы и обучение специалистов соответствующих отделов.

5. Завершение.

Оцениваются результаты проведенной работы заказчиком. Аудитор представляет итоговый отчет о проведенном аудите, и происходит расчет согласно взаимных обязательств. В случае наличия перспектив дальнейшего сотрудничества целесообразным является проведение переговоров относительно будущих контактов и дальнейшей работы.

Основные направления маркетингового аудита и подразделения консультируемой фирмы, оказывающие соответствующие материалы для анализа, приведены в табл. 1.

Таблица 1. Основные направления маркетингового аудита

Раздел маркетинга	Направления аудита	Подразделение фирмы
1. Маркетинговые исследования фирмы	1.1. Первичные исследования. 1.2. Вторичные исследования. 1.3. Мониторинг крупных продаж. 1.4. Прогнозирование сбыта. 1.5. Маркетинговая информационная система	Руководство фирмы. Служба маркетинга. Отдел сбыта. Отдел снабжения
2. Сегментация рынка	2.1. Применение критериев сегментации.	Руководство фирмы. Служба маркетинга. Отдел сбыта

	<p>2.2. Выбор сегментов местного рынка.</p> <p>2.3. Выбор внешних рынков конкурентов.</p> <p>2.4. Оценка конкурентов</p>	
3. Разработка продуктов	<p>3.1. Рыночная адекватность продуктов.</p> <p>3.2. Оценка продуктов фирмой.</p> <p>3.3. Дизайн продуктов.</p> <p>3.4. Товарная марка.</p> <p>3.5. Упаковка товаров</p>	<p>Служба маркетинга.</p> <p>Финансовая служба.</p> <p>Служба НИОКР</p>
4. Политика ценообразования	<p>4.1. Цели ценообразования.</p> <p>4.2. Методы ценообразования.</p> <p>4.3. Стратегия ценообразования.</p> <p>4.4. Применение тактических приемов ценообразования.</p> <p>4.5. Ценовая дискриминация</p>	<p>Руководство фирмы.</p> <p>Финансовая служба.</p> <p>Служба маркетинга</p>
5. Движение товаров	<p>5.1. Планирование движения товаров.</p> <p>5.2. Выбор каналов движения товаров.</p> <p>5.3. Оптовые посредники.</p> <p>5.4. Сбытовые агенты.</p> <p>5.5. Дилерская сеть</p>	<p>Служба маркетинга.</p> <p>Отдел сбыта</p>
6. Реклама	<p>6.1. Планирование продвижения.</p> <p>6.2. Бюджет продвижения.</p> <p>6.3. Планирование рекламы и рекламных кампаний.</p> <p>6.4. Определение эффективности рекламы</p>	<p>Служба маркетинга.</p> <p>Отдел сбыта</p>
7. Персональный продажу	<p>7.1. Торговые представительства.</p> <p>7.2. Отношения с потенциальными покупателями.</p> <p>7.3. Обучение и контроль торговых агентов.</p> <p>7.4. Торговые презентации</p>	<p>Служба маркетинга.</p> <p>Отдел сбыта</p>
8. Стимулирование	<p>8.1. Планирование стимулирования сбыта,</p>	<p>Служба маркетинга.</p> <p>Отдел сбыта</p>

	8.2. Структура стимулирования сбыта	
9. Формирование общественного мнения	9.1. Планирование публичных связей. 9.2. Работа со средствами массовой информации. 9.3. Формирование имиджа фирмы	Руководство фирмы. Служба маркетинга. Отдел по формированию общественного мнения
10. Маркетинговая стратегия фирмы	10.1. Применение методов разработки стратегии. 10.2. Обсуждение и принятие маркетинговой стратегии. 10.3. Внедрение комплекса маркетинга. 10.4. Контроль за выполнением маркетинговой стратегии	Руководство фирмы. Служба маркетинга

Широта охвата всего комплекса маркетинга по управленческому консультированию может обеспечить для анализируемой фирмы значительное повышение прибыльности изготовления продукта, увеличение сбыта и, как следствие, улучшение рентабельности самой фирмы.

Помимо отчета по завершении аудита его конечные результаты можно представить в виде резюме, состоящего из двух частей: сильные и слабые стороны организации (внутренний аудит) и возможности и опасности для организации (внешний аудит), что, по сути, является SWOT-анализом.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

План:

- 1.1. Цели маркетингового анализа
- 1.2. методы маркетингового анализа

1.1. Цели маркетингового анализа

Анализ в маркетинге — это процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной, структурированной и обработанной информации, т.е. результат маркетингового исследования. Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, осуществить на научной основе управленческие действия, создать базу регулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы/предприятия или всей отрасли. Анализ товарного рынка выявляет систему взаимосвязей фирмы с окружающей средой, в частности, дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия.

Маркетинговый анализ — оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

В маркетинговом исследовании выделяются различные масштабы аналитической деятельности. В оперативном масштабе анализ начинается, как правило, с текущих, конъюнктурных оценок рыночной ситуации, с краткосрочной, предупредительной информации. Аналитическая информация об оперативной ситуации на рынке не обходима для текущей объективной оценки собственных возможностей и вероятных конкурентных действий.

Оперативный анализ должен быть срочным, безотлагательным, чтобы можно было немедленно принять необходимые меры по управлению маркетингом фирмы/предприятия. Дефицит времени в какой-то мере диктует методологию исследования: используются наиболее простые приемы анализа, приблизительные оценки, качественные, неформальные характеристики. Прежде всего, подобный анализ решает первоочередные, неотложные задачи, где надо устранить наиболее заметные недостатки, оставляя более подробное исследование на будущее. Этот анализ называется *оперативным*, охватывающим сравнительно небольшой отрезок времени. Он носит *конъюнктурный* характер.

Оперативный маркетинговый анализ — оценка и прогноз текущей рыночной ситуации, преследующие краткосрочные тактические цели.

Другой тип анализа — *стратегический* (фундаментальный), который ставит своей целью выявление и моделирование базовых закономерностей и тенденций, взаимосвязей и пропорций рынка и т.п. Он опирается преимущественно на точные количественные оценки, получаемые в результате использования статистических и экономических расчетов и моделей.

Стратегический маркетинговый анализ — выявление и характеристика долгосрочных тенденций развития рынка, нахождение сложившихся взаимосвязей и закономерностей.

Стратегический уровень анализа предусматривает более глубокое исследование рынка, охватывающее достаточно длительный период, достаточный для выявления основных закономерностей, сложных взаимосвязей и построение перспективных прогнозов. Маркетинговое исследование в стратегическом плане должно соответствовать требованиям инновационной политики, процессу выявления наиболее перспективных тенденций развития рынка и обеспечения эффективности рыночной деятельности. Маркетинговый анализ позволяет оценить опасность конкурентной угрозы, найти сильные и слабые стороны конкурента, предвидеть стратегию конкуренции.

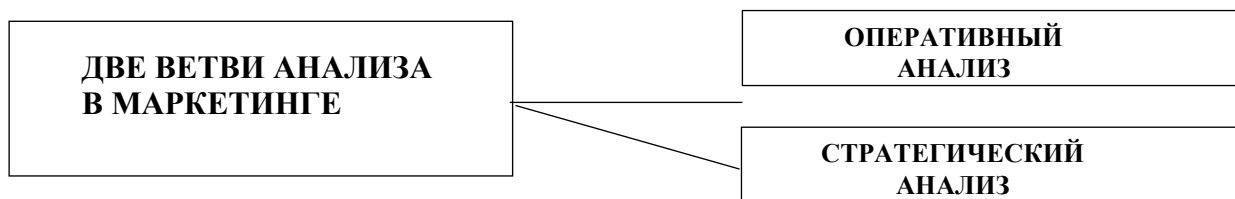


Рис. 1. Типы анализа

Управлять маркетинговой деятельностью можно с помощью различных экономических, социальных и организационных рычагов. Одним из них можно считать маркетинговый анализ, который отвечает на главный вопрос: что изучается в маркетинге? *Предметом* анализа является маркетинговая деятельность предприятия/фирмы, как оперативная, так и стратегическая, т.е. те процессы и явления, которые рассматриваются на какой-то момент времени, а также в своем постоянном развитии.

**ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА:
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ПРОЦЕССОВ И ЯВЛЕНИЙ**

Объектом маркетингового анализа являются: отдельное предприятие или совокупность предприятий, отрасль в целом, а также отдельные индивидуумы и их совокупность, отдельные домохозяйства/семьи и их совокупность.

**ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА:
ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРГАНИЗАЦИИ И ОТДЕЛЬНЫЕ ЛИЦА,
УЧАСТВУЮЩИЕ В РЫНОЧНОМ ПРОЦЕССЕ**

Аналитическая деятельность в рыночной сфере имеет две ступени: первая — констатация фактов, оценка состояния и развития рынка и самой фирмы, и вторая, более сложная — объяснение и моделирование причинно-следственных связей, научное прогнозирование дальнейшего развития рынка и рыночных отношений. В связи с этим рассматриваются различные типы маркетингового анализа:



Рис. 2. Типология маркетингового анализа

В маркетинговом анализе существует обязательное требование: его выводы должны быть четкими и недвусмысленными, их обязательно следует сопровождать практическими рекомендациями.

Результаты аналитического исследования следует представлять в виде:

- качественных оценок;
- количественных характеристик;
- различного рода схем и диаграмм;
- статистических и эконометрических моделей.

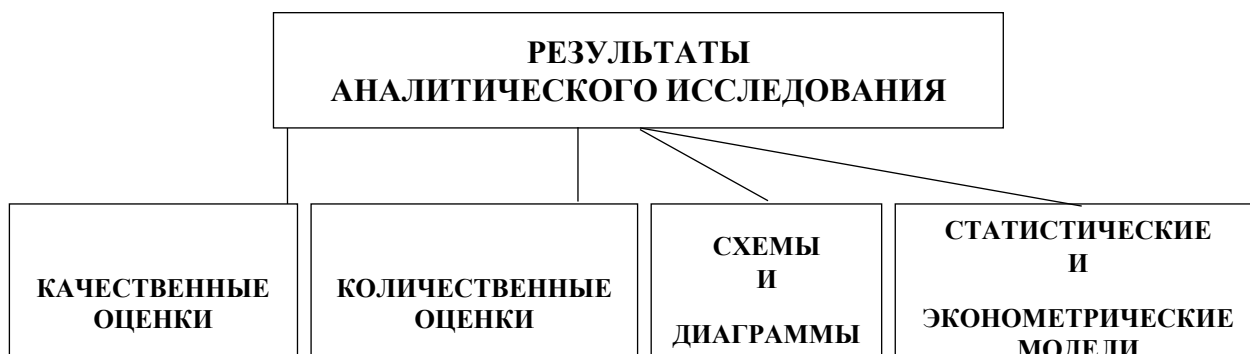


Рис. 3. Типология результатов анализа

Генеральной задачей, целью маркетингового анализа является характеристика и прогнозирование состояния и развития рынка. Изучается уровень развития рынка, его динамика и структура, территориальные особенности, взаимосвязи и т.п. Маркетинговый анализ ставит перед собой следующие конкретные цели:

ОЦЕНКА И ПРОГНОЗ

- дать оценку и прогноз состояния и развития рынка;
- смоделировать закономерности спроса и предложения;

**МОДЕЛИРОВАНИЕ
СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

АНАЛИЗ РЕАКЦИИ РЫНКА

- выявить реакцию рынка на маркетинговые действия;
- охарактеризовать экономический и финансово-кредитный потенциал рынка;

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА

- определить уровень конкуренции и конкурентоспособности, оценить потенциальные возможности конкурентов, спрогнозировать их действия;

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ
И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

- выявить и спрогнозировать мнения, поведение и предпочтения потребителей;

АНАЛИЗ МНЕНИЙ, ПОВЕДЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- оценить вероятность и силу коммерческого риска.

ОЦЕНКИ И АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОГО РИСКА
--

1.2. Методы маркетингового анализа

Методология маркетингового анализа проистекает из его целей. Она определяется предметом анализа и в известной мере обусловлена характером имеющейся информации. Наиболее широко в перечне методов маркетингового анализа представлена *статистика*. В маркетинговом анализе используются следующие статистические методы:

- абсолютные, средние и относительные величины;
- динамические ряды и ряды распределения;
- группировки;
- индексный анализ;
- вариационный и дисперсионный анализ;
- корреляционно-регрессионный и многомерный анализ;
- графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

Эконометрика в маркетинге представлена методами линейного и нелинейного моделирования, а также динамического программирования, моделями, базирующимися на теории массового обслуживания (теория очередей) и теории принятия решений (теория риска), имитационными моделями. Самостоятельная роль принадлежит *логистическим моделям* управления потоками товаров и денег и оптимизации товарных запасов. В маркетинговом анализе широко используются *квалиметрические* методы, а также методы *социометрии*.

В маркетинговом анализе широко применяются *матричные модели*, в частности стратегические решетки. Их часто используют для целей разработки оптимальной стратегии. Они могут найти применение для определения рейтинга фирмы и ее позиции на рынке, для прогноза риска и т.п. Известная роль принадлежит также неформальному описательному и качественному анализу, сценариям развития и т.п.

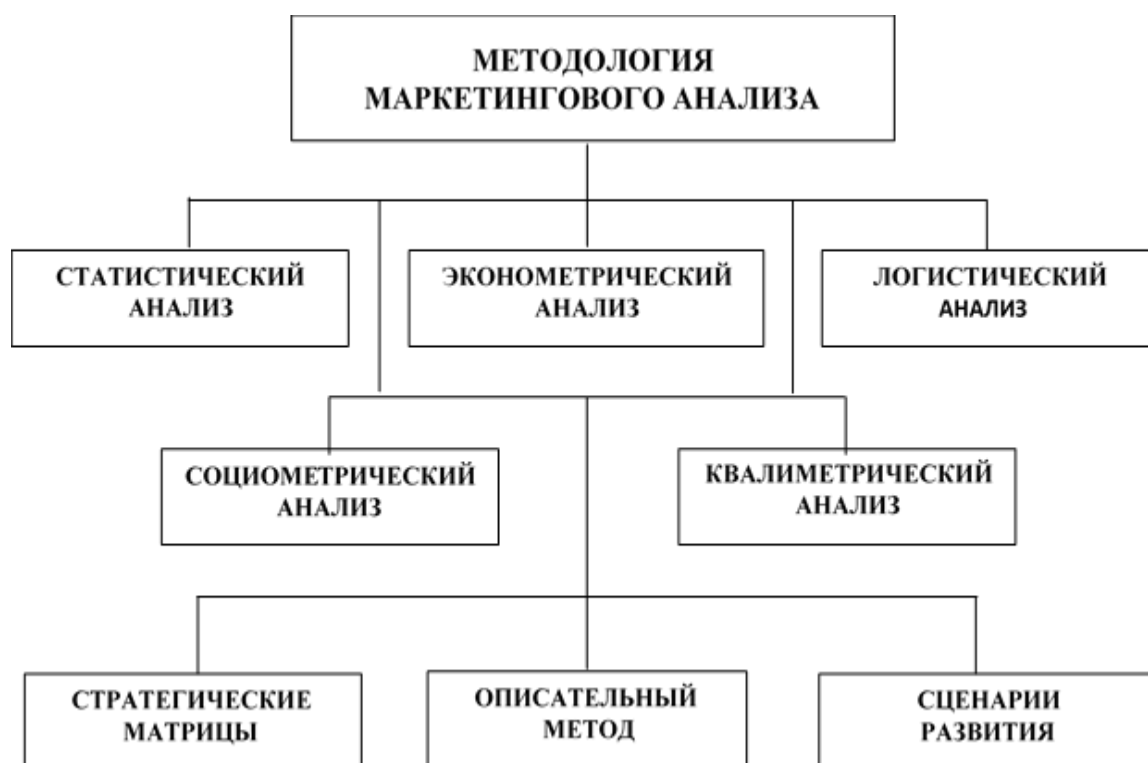


Рис. 3.4. Методы анализа

Индексный метод позволяет решать ряд задач маркетингового анализа, требующих сопоставления сложных, многофакторных явлений и процессов во времени и в пространстве. *Структурный анализ* дает возможность оценить место каждого отдельного явления или процесса в общей совокупности. Взаимосвязи явлений и процессов характеризуются с помощью различных функциональных и корреляционно-регрессионных моделей. Наглядность и сопоставимость в анализе обеспечивается методами графического анализа.

Стихийность рынка проявляется в различных формах колеблемости и цикличности. Эти явления изучаются с помощью *вариационного и дисперсионного анализа, гармонических моделей, индексов сезонности, а также рядов распределения и различных группировок*. Применяются также методы *механического и аналитического сглаживания* (выравнивания). Аналитик должен уметь читать и интерпретировать цифры, таблицы, расчеты. Не обходимо выявлять закономерности и тенденции, видеть структурные сдвиги, находить взаимосвязи. Очень часто таблицы и ряды, построенные на базе полученной информации, приходится дополнительно обрабатывать с помощью методологии более высокого порядка и компьютерных технологий.



Рис. 3.5. Факторы выбора методов анализа

Выбор конкретных методов анализа диктуется рядом факторов:

- сущностью изучаемых процессов и явлений;
- степенью срочности получения выводов;
- структурой сведений;
- доступностью или ограниченностью информации;
- возможностями применения компьютерной технологии.

ТЕМА 2. КОНЬЮКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

План:

- 2.1. Сущность, задачи и цели конъюнктурного анализа рынка.
- 2.2. Анализ динамики и колеблемости
- 2.3. Индикатор рынка

2.1. Сущность, понятие и цели конъюнктурного анализа рынка.

Конъюнктура рынка (от лат. *conjungo* — соединяю, связываю) — состояние рынка, или конкретная ситуация, сложившаяся на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Конъюнктурный анализ — это комплексная оценка состояния рынка по его основным параметрам на момент времени или отрезок времени с последующим выявлением причинно-следственных связей, обуславливающих данную рыночную ситуацию.

Цели конъюнктурного анализа:

— **Стратегические** - вытекают из общей концепции статистики рынка, требуют выявления и моделирования закономерностей действия рыночного механизма. Это необходимо для обеспечения предсказуемости развития рынка и обоснования применения социально-экономических рычагов регулирования рыночных процессов.

— **Оперативно-функциональные** - ориентированы на удовлетворение потребностей маркетингового менеджмента.

Сочетание этих стратегических и оперативных целей позволяет выделить следующие **задачи**, освещающие различные стороны и элементы рыночной ситуации:

- Сбор и обработка конъюнктурной информации
- Интегральные и дифференциальные оценки состояния рынка
- Типология рыночной ситуации
- Качественная и атрибутивная градация состояния рынка
- Характеристика масштаба (объема) рынка
- Оценка и анализ основных пропорций рынка
- Выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости
- Оценка и анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка
- Оценка и анализ региональных различий рынка
- Оценка и анализ деловой активности
- Оценка коммерческого (рыночного) риска
- Характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции

Данные задачи ориентированы на всестороннюю, взаимосвязанную характеристику состояния рынка в целом и в разрезе отдельных его элементов и составных частей.

Можно выделить **2 этапа (или уровня) реализации** этих задач:

— **Оценочный** — осуществляется анализ РК, который должен охарактеризовать масштабы и типологию рынка, его главные пропорции, направление и скорость изменения основных параметров, уровень устойчивости развития.

— Более высокий **уровень анализа** выявляет причинно-следственные связи, условия, определяющие рыночную ситуацию, прогнозирует на этой основе РК и делает выводы о перспективности развития рынка с позиций маркетинга фирмы.

Процесс исследования конъюнктуры включает 3 последовательных этапа:

1. Сбор информации и анализ конъюнктуры.
2. Разработка собственного прогноза конъюнктуры на ближайший планируемый период.
3. Оценка эффективности использования результатов конъюнктурного прогноза.

Направления конъюнктурного анализа включают:

1. Характеристика предложения товара
2. Характеристика спроса.
3. Пропорциональность рынка (соотношение спроса и предложения и расчет равновесной цены)
4. Определяется тенденция развития рынка
5. Оценка колеблемости, устойчивости и цикличности рынка (коэффициенты вариации по продажам, ценам, запасам и т.д.).

Для анализа конъюнктуры рынка используются объемы продаж в стоимостном выражении ежемесячно. Степень сбалансированности рынка, его пропорциональность представляет собой соотношение между различными элементами рынка, в частности между видами продукции. Анализ пропорций рынка должен осуществляться в статике и за период времени. Для этого **используются показатели:**

- доля, удельный вес отдельного вида товара в общем объеме продаж;
- коэффициенты соотношения (коэффициенты координации), позволяющие сопоставить доле отдельных секторов рынка.
- индекс доли (отношение доли за последний период к доле за первый период).
- компаративный индекс — т.е. отношение индексов темпов роста отдельных видов товаров.

Методы конъюнктурного анализа базируются на качественных оценках рыночной ситуации, полученных экспертным путем, и включают:

- обзоры
- оценка масштаба и типа рынка

-оценка риска.

В частности, конъюнктурный обзор – это логическое описание ситуации на рынке, где констатируется факт, по состоянию рыночных индикаторов делаются ссылки на мнение экспертов, делаются выводы, где дается качественная градация состояния и типа рынка.

Центральным моментом оценки и анализа рыночной конъюнктуры является изучение тенденции и особенности развития. В качестве информационной базы используются динамические ряды объемов продаж.

Для выявления тенденции объемов продаж используются различные методы сглаживания колебаний: метод механического сглаживания, аналитического выравнивания.

Устойчивость динамического развития рынка сказывается на характере отклонений фактических уровней от основной тенденции (уровней тренда) это позволяет измерить устойчивости рынка через коэффициент аппроксимации (численная модель неизвестной функции, в какой-то системе компьютерных моделей).

Эластичность спроса и предложения явления специфически рыночное обусловленное действиями законов рынка. Мера эластичности - % изменение результирующего признака при изменении на 1% факторного признака. В практических расчётах коэффициент эластичности рассчитывается по динамики и в статике. Если эластичность < 1 то рынок инфра-эластичен, если > 1 то ультра-эластичен, если $=1$ то унитарный спрос.

Цель конъюнктурного анализа не исчерпывается констатацией фактически сложившейся ситуации и выявлением причинно-следственных связей. Конъюнктурный анализ должен заканчиваться прогнозом дальнейшего развития рынка. **Используют:**

- аналоговые модели
- имитационные модели
- нормативные прогнозные расчеты
- модели с использованием экспертных оценок
- метод экстраполяции
- методы статистического моделирования
- прогнозирование по коэффициентам эластичности

2.2. Анализ динамики и колеблемости

Анализ динамики и колеблемости рыночного процесса представляют собой необходимое условие маркетинговой деятельности, принятия коммерческих решений. Рынок непостоянен и «капризен» в том смысле, что его конъюнктура может меняться неожиданно и под воздействием разнообразных причин. Чаша весов рынка склоняется под воздействием даже таких вроде бы невесомых факторов, как *слухи*. Это следует учитывать в процессе управления маркетингом. Анализ рыночной конъюнктуры должен отражать все динамические закономерности и тенденции рынка, пропорциональность его развития, степень

его устойчивости (или наоборот, колеблемости). Вариантом анализа динамики рынка является изучение процессов его повторяемости или *цикличности*.

Важнейшим свойством рынка является его способность изменяться: обновляться, расти/сокращаться или оставаться стабильным. Данное явление носит название *динамичности*. Оценка и анализ изменения параметров рынка, выявление тенденций его развития, перспектив расширения, или необходимость сокращения — относятся к первейшим задачам конъюнктурного анализа.

Пространственный анализ рынка определяется его масштабами (числом его участников, объемом сделок, оборотом рынка) и структурой. Структура рынка — один из главных качественных показателей конъюнктуры. Он отражает главные пропорции рынка и, в частности, товарную структуру.

Колеблемость рынка в значительной мере является проявлением его *стихийности*, хотя и ограниченной в определенных пределах маркетингом. Считается, что она заложена в рыночный механизм. Параметры подвержены как случайным колебаниям, так и постоянно проявляющимся: цикличным и сезонным.

Состояние рынка охарактеризуется через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка:

- *масштаб рынка* — его емкость, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке;
- *степень сбалансированности рынка* — соотношение спроса и предложения;
- *тип рынка* (конкурентный, монополистический и т.д.);
- *динамика рынка* (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции);
- *степень деловой активности* (наполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок и т.п.);
- *уровень устойчивости/колеблемости* основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом — показатели вариации)
- *уровень рыночного риска* (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке);
- *уровень конкурентной борьбы* (число конкурентов, их активность);
- *цикличность рынка*, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла.



Рис. 1. Направления конъюнктурных изменений рынка

Конъюнктурный анализ позволяет всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную характеристику состояния рынка. Выясняется, насколько благоприятна конъюнктура для осуществления поставленных целей. Важной составляющей конъюнктурного анализа является система *рыночных индикаторов*.

2.3. Индикатор рынка

Индикатор рынка — это качественный или количественный показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить или измерить рыночную ситуацию.

Индикатор рынка — показатель, оценивающий в качественной или количественной форме рыночную ситуацию.

Многие индикаторы рынка базируются на специальных конъюнктурных торговых и социологических опросах, опирающихся на мнения заинтересованных лиц: потребителей, производителей, участников торгового процесса, независимых экспертов и т.д.

Ряд индикаторов рынка рассчитывается и публикуется Центром экономической конъюнктуры при Правительстве Российской Федерации, а также в информационно-статистическом обзоре Федеральной службой государственной статистики, включая выборочные обследования конъюнктуры и деловой активности торговли.

Методология построения подобных индикаторов является смешанной: в организации опросов применяются приемы социометрии, выборка респондентов и группировки анкет опираются на статистические методы, конструирование самих индикаторов использует принципы маркетинга и т.д. Находит применение система балльных оценок, ранжирования и взвешивания по оценкам важности.

Некоторые из подобных индикаторов разрабатываются Федеральной службой государственной статистики, другие – различными правительственными и неправительственными учреждениями.

К рыночным индикаторам относятся:

- вовлечение товарной массы в сферу рынка;
- товарооборот;
- товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота);
- цены (в денежных единицах или в отношении к доходу);
- прибыль (или рентабельность).



Рис. 2. Рыночные индикаторы

Рыночными индикаторами могут быть как статичные показатели, так и их темпы роста (динамические индексы). Используются также неформальные конъюнктурные оценки, в частности, характеристики покупательских настроений, отражающих тенденции оживленности рынка, и инфляционных ожиданий, предсказывающих изменения цен. Оба эти индикатора строятся на базе опросов как потребителей, так и предпринимателей, выступающих на рынке в качестве продавцов.

Однако следует принимать во внимание, что в некоторых конъюнктурных оценках состояния рынка содержится элемент субъективизма. Одним из методов неформальной оценки рыночной конъюнктуры является анализ качественной характеристики данных, полученных от торговых корреспондентов.

Таблица 1.

Карта оценки конъюнктуры рынка

Индикатор рынка									Характеристика рынка
Поставка			Продажа			Запасы			
Рост	Стабильность	Спад	Рост	Стабильность	Спад	Рост	Стабильность	Спал	

-					-				Спад спроса: коллапсирующий рынок Стабильный спрос: рынок, сохраняющий свои позиции Рост спроса: развивающийся, динамический Рынок
	+			+			+		
+			+					+	

Одним из направлений конъюнктурного анализа является метод построения системы *индексов деловой активности*. К ним относятся показатели динамики рынка: темпы роста производства (или поставки) товаров, товарных запасов, цен и т.д. В качестве дополнительных индикаторов привлекаются такие характеристики рынка как численность населения; уровень дохода; региональные показатели розничных продаж и т.д.

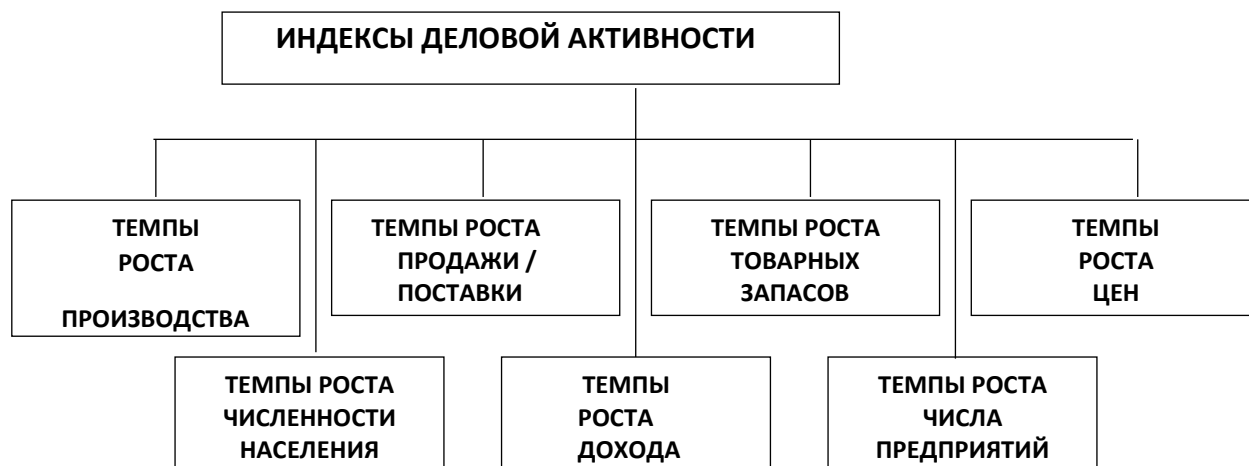


Рис. 3. Индексы деловой активности

Деловая активность бизнеса должна рассматриваться не только по фактическому уровню, но и в перспективе, по прогнозам. Перспективы рыночного бизнеса оцениваются по *коэффициенту наполненности портфеля заказов*. Этот показатель исчисляется на основе ответов предпринимателей об уровне наполненности портфеля заказов и о тенденции заполняемости портфеля. В качестве индикатора активности бизнеса используется соотношение положительных и негативных оценок. Если баланс положительный (число положительных ответов больше, чем число отрицательных), то можно считать удовлетворительными. Если соотношение составляет $1/3$, то перспективы можно считать хорошими и, наконец, если оно близко к единице, перспективы выглядят блестящими.

Индикатор бизнеса — коэффициент заполняемости портфеля заказов

Вместо процента заполняемости портфеля можно рассматривать изменения ситуации за предшествующий период, что позволит распространить сложившуюся конъюнктуру; отражающее реальную ситуацию; *на будущий*

период, представляющую собой прогнозную оценку. Можно получить среднюю оценку из всех трех показателей: прошлого, настоящего и будущего. Данный показатель может рассматриваться в качестве *коэффициента благополучия предприятия*. Полученные индикаторы следует дополнить оценкой экономического положения предприятия, которые тоже могут быть получены на основании опроса руководителей производственно-сбытовых и торговых предприятий.

В последние годы получил распространение один из важнейших конъюнктурных индикаторов рынка — *индекс потребительских настроений (ИПН)*, который базируется на социологических выборочных опросах. На оценках покупательского настроения сказываются также интуитивные ощущения, влияние общественного мнения в социальной среде обитания респондентов. Нельзя исключить и влияния, которое оказывают средства массовой информации.

Полученные в результате опроса данные (в виде процентного распределения ответов) обобщаются, ранжируются и взвешиваются по специальной шкале важности характеристик. В результате осреднения показателей определяются 6 частных индексов и один интегральный, который и рассматривается как индекс покупательских настроений. Каждый из частных индексов играет самостоятельную важную роль. Одни индексы описывают текущую ситуацию, другие ее прогнозируют, третьи — непосредственно отражают покупательские намерения. Интеграция частных показателей в общий индекс осуществляется с помощью системы весов. Частные индексы являются результатами обработки ответов респондентов на следующие вопросы:

- о текущем личном материальном положении;
- об ожидаемых изменениях личного материального положения;
- об ожидаемых изменениях в экономике страны в ближайший год;
- об ожидаемых изменениях в экономике страны в ближайшие пять лет;
- о целесообразности крупных покупок;
- о целесообразности сбережений.

Если проследить тенденции ИПН, то оценка его колебаний дает возможность получать предупреждающую информацию о приближении как отрицательных, так и положительных изменений в рыночной экономике



Рис. 3.9. Индексы покупательских намерений

Одним из конъюнктурных приемов оценки состояния и развития рынка является метод тестирования. На основе данных *тенденциальных опросов* разрабатывается специальный *конъюнктурный тест*, в котором используются три группы величин (переменных):

- *инструментальные переменные*, зависящие от деятельности предприятий и планируемые самими предприятиями;
- *переменные ожидания*, — зависящие не от предприятий, а от внешних факторов;
- *совокупные переменные*, — зависящие как от действий предприятий, так и от внешних факторов.

Конъюнктурный тест представляет собой *простую среднюю арифметическую*, полученную из трех возможных оценок тенденции изменения рынка: рост (подъем), стабильность, понижение (спад), каждой из которых присваивается соответствующий балл.

ТЕМА 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЫНКА

План:

3.1. Сущность стратегического анализа рынка

3.2. Методы стратегического анализа рынка

3.1. Сущность стратегического анализа рынка

Стратегический анализ рынка – изучение закономерностей и тенденций его развития с учетом действия макросреды маркетинга и конкурентной борьбы в целях прогнозирования долгосрочных перспектив рыночной ситуации.

Микросреда маркетинга – область деятельности постоянно меняющихся сил и факторов, имеющих преимущественно оперативный (операционный) характер. К микросреде маркетинга относятся:

- фирма и ее подразделения; поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;
- маркетинговые посредники, перепродающие товары;
- клиенты, т. е. покупатели или заказчики товара;
- конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.

Важным этапом стратегического анализа является исследование внутренней среды организации. Оно предполагает изучение организационных ресурсов, рынков и сбыта, источников финансирования, производства, операций и технологий.

Главная проблема в проведении стратегического анализа компаниями – разрыв между анализом и принятием решений. Подход «для принятия решений» дает другой угол зрения на проблемы маркетингового и рыночного анализа, порой существенно меняя суть работы, необходимую информацию, глубину, объект анализа и т.д.

Процесс анализа рынков состоит из следующих этапов:

1. Анализ структуры рынка;
2. Оценка емкости рынка;
3. Прогноз спроса и тенденций;
4. Выбор перспективных направлений развития;
5. Прогноз продаж.

3.2. Методы стратегического анализа рынка

Портфельный анализ — это инструмент стратегического анализа, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления и сокращения или прекращения инвестиций в неэффективные проекты. Основным приемом портфельного анализа является

построение двумерных (n-ых) матриц, с помощью которых бизнес-единицы или продукты сравниваются друг с другом по таким критериям, как темпы роста продаж, относительная конкурентная позиция, стадия жизненного цикла, доля рынка, привлекательность отрасли. При этом реализуются принципы сегментации рынка (выделения наиболее значимых критериев на основе анализа внешней среды) и анализа деятельности предприятия и согласования. Достоинствами портфельных методов является комплексное рассмотрение определенного набора продуктов, простота и наглядность представления возможных стратегий, конкретные варианты стратегий, акцент на качественные стороны анализа. Недостаток портфельного анализа заключается в использовании данных о текущем состоянии бизнеса, которые не всегда можно экстраполировать в будущее. С помощью портфельного анализа можно установить, подходит ли набор продуктов и услуг с точки зрения наличия средств и управления оборотным капиталом. Матрица BCG отражает наличие средств, для проведения исследований и разработок.

Позиционирование — это определение места товара фирмы на рынке среди товаров - аналогов. Место товара на рынке определяется построением позиционной схемы (карта восприятия). Процесс построения карты восприятия включает такие этапы: выбираются признаки дифференциации, т. е. признаки, по которым целевой рынок различает конкурентные товары. Эти признаки, как правило, определяются путем с помощью опроса потребителей. Вся совокупность выделенных признаков делится на две категории, т. е. выделяются два главных признака, которые сочетают в себе остальные показатели. Очень часто основными признаками выбираются «качество» и «цена» в разных модификациях. Строится система координат, на осях которой откладываются выбранные признаки. В построенной системе находим место (позицию) нашего товара и конкурентных товаров. Позиция товаров в схеме определяется через восприятие потребителями конкурентных товаров. Потребители могут группироваться по ряду факторов. Их позиция по отношению к этим факторам определяет истинные границы рынка. С другой стороны, производители, особенно без рыночных экспертов, склоняются к тому, чтобы считать, что рынок значительно шире.

PEST Анализ — это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Основные положения PEST - Анализа: "Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны".

Анализ разрыва - эффективный метод стратегического анализа. Его цель - определить, существует ли разрыв между целями фирмы и ее возможностями и, если да, установить, как "заполнить" его. Конкретное применение анализа разрыва означает следующее: определение основного интереса фирмы, выраженного в терминах стратегического планирования (например, в увеличении числа продаж); выяснение реальных возможностей фирмы с точки зрения текущего состояния

среды и предполагаемого будущего состояния; определение конкретных показателей стратегического плана, соответствующих основному интересу фирмы; установление разницы между показателями стратегического плана и возможностями, диктуемыми реальным положением фирмы; разработка специальных программ и способов действий, необходимых для заполнения разрыва.

В основе динамики рынка данного продукта лежит известная модель жизненного цикла товара, которая является аналогией жизненного цикла биологического существа. Жизнь товара на рынке разделяется на несколько основных этапов, каждому из которых соответствует свой уровень сбыта и другие маркетинговые характеристики: рождение и внедрение на рынок - небольшой сбыт и стратегия, ориентированная на рост; стадия роста - существенное увеличение сбыта и стратегия быстрого роста; стадия зрелости устойчивый сбыт и стратегия, ориентированная на стабильность; стадия насыщения рынка и упадка - снижение сбыта и стратегия сокращения.

SWOT - анализ представляет собой группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиции определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы. Объектом анализа сильных и слабых сторон фирмы являются ее внутренние факторы. Для того чтобы установить функциональные связи между компонентами проведенного анализа, составляется матрица SWOT. По результатам исследования формируются стратегические рекомендации. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что необходимо сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании. Ниже приводятся категории, наиболее часто включаемые в анализ. Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью (маркетинг, продукт, ценообразование, продвижение, маркетинговая информация, сервис, персонал, распределение, дистрибьюторы, торговые марки и позиционирование).

ТЕМА 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

План:

- 4.1 Сущность конкурентного анализа рынка.
- 4.2 Этапы конкурентного анализа.
- 4.3 Методы конкурентного анализа

4.1. Сущность конкурентного анализа рынка.

На рынке товаров коммерческое предприятие, как правило, встречается с соперничеством других участников рынка, выпускающих и продающих аналогичные товары. Соперничество на рынке может быть результатом установления более низких, чем у конкурента, цен, следствием интенсивной рекламной кампании, лучшей организации торгового процесса, активного поиска продавцов и покупателей и т.п. Конкуренция представляет собой механизм соперничества на рынке товаров за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль.

Анализ конкурентов – это эффективный способ понимания цели конкурирующих компаний с выявлением их слабых и сильных мест. Он позволяет определить возможности и учесть опасности, которые связаны с определенной бизнес-деятельностью. Тщательный разбор действий помогает вырабатывать оптимальные решения и действия для успешного развития собственного предприятия. Эффективное выстраивание стратегии бизнеса во многом зависит от умения прогнозировать реакции своих конкурентов на те или иные события.

Исследование деятельности конкурентов проводится по нескольким направлениям. Среди них нужно отметить следующие:

- прибыль;
- размеры коммерческого предприятия;
- особенности товаров или услуг;
- сферы рынка;
- клиенты;
- методы продвижения товаров и услуг.

Перед тем, как приступать к мониторингу конкурентов необходимо провести определение конкуренции бизнеса. На этом этапе важно обосновано выбрать соперников и выявить их преимущества.

4.2 Этапы конкурентного анализа.

Весь процесс анализа конкурентов может быть разделен на следующие пять этапов:

- Анализ условий конкуренции в отрасли (интенсивность).

Определяется рентабельностью рынка, темпом роста рынка, его типом и объемом, объемом и характером распределения рыночных долей.

— Выявление фактически существующих конкурентов и предварительный анализ их деятельности.

После выявления всех существующих конкурентов базовой компании необходимо осуществить предварительный анализ их деятельности, что позволит распределить компании по группам и выделить приоритетных соперников, на которых в дальнейшем будут сосредоточены конкурентные атаки.

— Определение приоритетных и второстепенных конкурентов.

Для каждого рынка товара следует идентифицировать наиболее опасных (приоритетных) конкурентов, которые соперничают с базовой фирмой.

— Исследование деятельности конкурентов.

Когда важнейшие конкуренты идентифицированы, задача компании - действительно хорошо их узнать. Это означает:

- понять, какие компании являются целью в конкурентной борьбе, и в какой области они делают деньги;

- установить, от чего и от кого они зависят (кроме покупателя): от важных или талантливых работников, финансовых ресурсов, поставщиков, источников инноваций и т.д.;

- составить прогноз действий их покупателей, рынка, инноваций и др., что позволит отстоять свою позицию или опередить их;

- использовать в своих интересах их слабости и учиться у них.

— Оценка возможностей и угроз со стороны существующих конкурентов.

Выявление слабых и сильных сторон конкурентов представляет собой конечный итог исследования конкуренции на рынке. Выявленные недостатки в деятельности конкурентов используют для разработки собственной маркетинговой стратегии, а также для дискредитации конкурента, особенно если слабая сторона подается конкурентом как преимущество.

Выявленные сильные стороны используются для их изучения и внедрения имеющегося положительного опыта работы в собственной фирме (бенчмаркинг).

В результате оценки сильных и слабых сторон каждого конкурента (стратегий и целей) их ранжируют по ключевым факторам успеха (КФУ). Позиции конкурентов и фирмы ранжируют по каждому из факторов и сводят в общую таблицу.

Изучение сильных и слабых сторон конкурентов фирмы обычно строится на основе вторичных данных, личного опыта и непроверенных слухов. Кроме того, компании могут получить дополнительную информацию, проводя первичное исследование потребителей, поставщиков и дилеров.

Логическим финалом проведения конкурентного анализа является формирование конкурентной стратегии на определенный период для фирмы с учетом результатов соотнесения индивидуальных характеристик конкурентов и собственной компании, а также с учетом потребностей рынка и целевой аудитории.

4.3 Методы конкурентного анализа

В настоящее время практикуются следующие методы конкурентного анализа:

SWOT. Это самый распространенный метод. Основан на выявлении недостатков и преимуществ, возможностей и опасностей. Благодаря этому способу можно выявлять уязвимые и сильные стороны конкурента для решения собственных задач. Такой анализ позволяет осуществлять стратегическое планирование. Стратегию можно строить на использовании сильных сторон, на преодолении слабых сторон, на применение сильных и слабых сторон, чтобы защититься от возможных угроз. Подобная аналитика позволяет получить более полную картину конкурентного окружения

SPACE. Рассматривает финансовые возможности компании и преимущества её продукции в качестве основных факторов для успешного развития в отрасли. Анализ определяет конкурентную позицию компании на основе ряда признаков. Эта позиция может быть консервативной, агрессивной, оборонительной. Позиция выявляется при нестабильном положении рынка и конкурентных преимуществах товара.

PEST. Наиболее эффективный метод, чтобы проанализировать макросреду компании. Данная методика обычно применяется для выявления рыночных тенденций в отрасли. Результаты используются для определения возможностей и угроз при проведении SWOT-анализа. Применяется для длительного стратегического планирования. PEST-анализ обычно составляется на пять лет с обязательным обновлением раз в год

анализ конкурентных сил по методу Майкла Портера. Используется для определения состояния конкуренции всей отрасли. По теории конкуренции Портера на рынке присутствуют пять главных сил, от которых зависит прибыльность рынка. К этим силам относятся следующее: возможности покупателей, потенциал поставщиков, опасность появления новых игроков, угроза появления альтернативных товаров, конкурентная борьба между участниками внутри отрасли.

Портер убежден, что эти силы полностью определяют рыночную конкуренцию. Анализ по Портеру позволяет выявить интенсивность конкурентных сил найти оптимальную позицию, где фирма будет чувствовать себя более безопасно от влияния конкурирующих сил и при том сможет сама влиять на рынок. Теория говорит о том, что чем меньшее влияние будут оказывать силы, тем большую прибыль сможет получить компания.

СМЫСЛОВЫЙ МОДУЛЬ 6. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

ТЕМА 1. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

План:

- 1.1. Сущность отчета о маркетинговом исследовании
- 1.2. Структура отчета о маркетинговом исследовании

1.1. Сущность отчета о маркетинговом исследовании

Отчет о маркетинговом исследовании — это документ, в котором кратко описан ход проведения исследования и приведены его результаты. Отчет — это материальный результат работы маркетолога-аналитика, который предъявляется заказчику исследования.

Отчет готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант — полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей предприятия и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. Он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п. Содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком, учитывают специфику и особенности исследования.

1.2. Структура отчета о маркетинговом исследовании

Структура заключительного отчета о проведении исследования должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Начальный лист, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета, не является обязательным и исполняется в случае существования специальных требований.

Титульный лист содержит: название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя. Из названия документа должны вытекать цель и направленность проведенного исследования.

В договоре на проведение исследований указываются фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование; даются краткое описание исследования и

особые требования к его проведению, указываются сроки проведения и условия оплаты.

Договор на проведение исследования не является обязательным. Основные позиции договора могут содержаться в меморандуме.

Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета. Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях. Адресован меморандум лицам как вне, так и внутри вашей организации. Объем меморандума – одна страница.

Оглавление составляется на основе обычных требований. В списке иллюстраций указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся.

Аннотация ориентирована, прежде всего, на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования. Кроме того, аннотация должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета. В ней должны быть охарактеризованы предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации – не более одной страницы.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения.

В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются, кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. Дополнительная информация помещается в приложении. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, почему был использован выбранный метод, а не другие методы. Подробность освещения данных вопросов зависит от требований заказчика.

Главным разделом отчета является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Рекомендуются строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, так как вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности.

Поскольку не следует маскировать проблемы, которые возникли при проведении исследований, то в заключительный отчет обычно включается раздел «Ограничения исследования». В данном разделе определяется степень влияния ограничений на полученные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов.

Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации заключаются в виде предложений относительно того,

какие следует предпринять действия, исходя из полученных результатов. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов. Например, необходима информация о специфических условиях деятельности компании, для которой были проведены маркетинговые исследования.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагают представление найденных результатов и выводов руководству с учетом специфики области деятельности и характера принимаемых решений отдельных руководителей.

ТЕМА 2. ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

План:

- 2.1. Виды рыночного спроса и методы его определения
- 2.2. Изучение поведения покупателей на потребительском рынке
- 2.3. Изучение поведения покупателей на рынке организаций

2.1. Виды рыночного спроса и методы его определения

Маркетинговое исследование затрагивает, как правило, все элементы внешней и внутренней предпринимательской среды субъекта хозяйствования. Однако, весьма часто разного рода обстоятельства препятствуют проведению комплексного изучения маркетинга, но при этом существует ряд позиций, которые при любой ситуации должны быть прозрачны для производителя. Среди них, в первую очередь, выделяют: рыночный спрос, емкость и долю рынка, особенности развития потребительских предпочтений и сегментов для рынков товаров народного потребления и товаров промышленного назначения. В этой связи, попробуем более детально остановиться на их рассмотрении.

Когда организация/предприятие решает для себя вопрос о выборе целевого сегмента, целевого рынка, оно в процессе принятия решения опирается, прежде всего, на показатель рыночного спроса.

Рыночный спрос – это общий объем продаж на определенном рынке определенной марки продукта за определенный период времени.

Рыночный спрос можно классифицировать исходя из зависимости спроса и уровня маркетинговых усилий:

- первичный или нестимулированный спрос - суммарный спрос на все марки, под которыми продается определенный товар на определенном рынке без использования при этом каких-либо маркетинговых усилий;
- рыночный потенциал - это максимальный объем, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли, производящей определенный товар, к такой величине, при которой ее последующий рост уже не приводит к увеличению спроса на данный продукт. На величину данного вида спроса оказывают существенное влияние факторы внешней среды маркетинга организации/предприятия;
- текущий рыночный спрос - объем продаж определенного товара за определенный период времени при определенных условиях внешней среды и при определенном уровне использования маркетинговых инструментов.

При определении объема потребленной, проданной в конкретный период времени продукции необходимо рассматривать эту ситуацию не только с точки зрения поведения потребителя, но и точки зрения производителя. В последнем случае часто используют понятие " реальная емкость рынка" или просто "емкость рынка",

под которым понимают возможный годовой объем продаж определенного вида продукта при определенном уровне цен.

Говоря непосредственно о методике определения емкости рынка, следует сразу обратить внимание на тот факт, что расчет данного показателя может проводиться на основании статистической информации об объемах производства и продаж в конкретный период времени с учетом доли ввозимых из-за рубежа и вывозимых за рубеж товаров данного типа.

$$C = P + R - E + I + D - M - E_0 + I_0,$$

где: С - емкость исследуемого рынка;

Р - национальное производство товара в данной стране;

R- остаток товарных запасов на складах в данной стране;

Е – объем экспорта данного товара;

I - объем импорт данного товара;

D - снижение товарных запасов у продавца;

М - увеличение товарных запасов у продавца;

E₀ - косвенный экспорт;

I₀ - косвенный импорт.

Однако такой способ имеет достаточно большую долю погрешности из-за несовершенства существующей системы статистической отчетности. Особенно это касается тех товарных рынков, на которых действует большое количество оптовых и розничных посредников, искажающих зачастую, с целью сокрытия доходов, данные об объемах выпуска, продаж и выручке.

Среди других подходов к определению емкости рынка хотелось бы остановиться на нормативном. В его основе лежит использование норм (нормативов) потребления определенного товара, данных о продажах, о количестве потребителей и частоте покупок и т.д.

В общем случае определение текущего рыночного спроса (реальной емкости рынка) в денежном выражении выглядит следующим образом:

$$Q = n * q * p,$$

где:

Q - текущий рыночный спрос в денежном выражении;

n - число покупателей данного вида товара на данном рынке;

q - число покупок данного товара, приходящихся на одного покупателя в исследуемый период времени;

p - средняя цена данного товара.

Естественно, расчет емкости рынка с использованием данного метода также имеет определенную степень погрешности. В этой связи, для проведения более точных расчетов их можно осуществлять поэтапно, предварительно разбив всю совокупность потребителей на более мелкие покупательские сегменты, имеющие более конкретные характеристики. Например, проводя исследование рынка мясной продукции, можно разделить потребителей на несколько сегментов по возрастному признаку, справедливо полагая, что средние нормы потребления мясной продукции варьируются в зависимости от возраста потребителя. Такая конкретизация позволит получить более точные показатели по отдельным покупательским

сегментам, что положительно отразится на результатах определения общей емкости рынка. Естественным недостатком данного метода является трудность с определением соответствующих нормативов и разбиением потребителей на сегменты. Кроме того, все погрешности, имеющие место при расчете промежуточных норм и показателей, отражаются на конечном результате. Чтобы уйти от данной проблемы необходимо применять несколько различных по сути методик и затем находить усредненное значение.

Если же более детально подходить к проблеме исследования рыночного спроса, то необходимо изучать влияние на объемы продаж и потребление таких факторов как: цена, уровень доходов, структура потребления и т.д.

Рассмотренные подходы могут быть использованы также при прогнозировании объемов спроса. С этой целью в модели спроса включаются прогнозные оценки ее параметров.

2.2. Изучение поведения покупателей на потребительском рынке

Хорошее знание потребителей - залог эффективной и успешной маркетинговой деятельности организации. Потребители — это индивидуумы, которые приобретают товары для личного использования. Существует также другая категория покупателей - покупатели-организации, которые приобретают товары для дальнейшего их использования в процессе функционирования производства. Иногда один и тот же товар может рассматриваться в качестве предмета потребления как индивидуальными потребителями, так и потребителями-организациями. Например, легковые автомобили могут приобретаться с целью совершения личных поездок и для служебного пользования. В этой связи, чтобы выявить различия в ожиданиях и потребностях этих двух групп, с которыми постоянно сталкиваются организации производители и продавцы, необходимо ответить на следующий ряд вопросов: кто оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке, как они покупают, что представляют собой критерии их выбора, где они покупают, когда они покупают.

Итак, рассмотрим аспекты поведения индивидуальных потребителей в данном контексте.

Большинство потребительских покупок носит индивидуальный характер. Но, зачастую в процессе принятия решения о совершении покупки активное участие принимает семья, друзья, коллеги. В этом случае имеет место взаимодействие группы лиц, взаимно влияющих на окончательное решение. Ролевое распределение в рамках данной группы выглядит следующим образом:

1. Инициатор - человек, поднимающий вопрос о необходимости совершения покупки;
2. Субъект влияния - человек, убеждающий остальных членов группы в правильности данного решения;
3. Лицо, принимающее решение - человек, обладающий властью и/ или финансовыми полномочиями;
4. Покупатель - человек осуществляющий сделку купли-продажи;

5. Пользователь - человек, фактически, использующий приобретенный товар.

Естественно, в процессе принятия решения о покупке и ее осуществления одно и то же лицо может выступать "во всех ипостасях", либо исполнять несколько или одну конкретную роль. Для специалиста по маркетингу имеет значение окончательное ролевое распределение в рамках этого процесса, так как, имея представление о данной структуре, он может грамотно повлиять на ход событий. Например, рекламируя в женских журналах, детские конструкторы, производители и продавцы, пытаются воздействовать на сегмент родителей, которым в структурной схеме принятия решения о покупке может отводиться роль субъекта влияния, лица, принимающего решение, либо непосредственно покупателя. Тогда как инициатором и пользователем естественно выступают их дети.

Имея представление о структуре "закупочного центра", следует также помнить и о методах воздействия, применяемых со стороны одних его членов по отношению к другим. Эта информация может также оказаться важной, так как в конечном итоге, можно проследить довольно сильную связь между этим влиянием и психологическими аспектами воздействия маркетинговых инструментов на индивидуальных потребителей.

Виды внутригруппового влияния:

- слабое влияние - предпринимаются довольно редкие попытки повлиять на партнера, если же постепенно они превращаются из эпизодических в систематические, то данный вид влияния приобретает форму "стратегии знатока"; в этом случае частота воздействий увязывается с акцентом на то, что один из членов группы имеет более высокую осведомленность по данному вопросу, нежели остальные;

- тонкое влияние - в рамках "партнерского взаимодействия" совмещаются стратегия влияния "знатока" и стратегия поощрения определенных отношений, суть которой состоит в том, что члены группы "играют" на чувствах других";

- эмоциональное влияние - совмещенное воздействие стратегии "поощрения" и эмоционального проявления этого "поощрения" - гнев, плач, смех и т.д.;

- комбинированное влияние - совместное использование трех вышеперечисленных стратегий, но не слишком часто;

- сильное влияние - частое совместное использование трех вышеперечисленных стратегий.

Проанализировав структуру "закупочного центра", необходимо также разобраться с процессом принятия решения о покупке.

Процесс принятия решения потребителем по Энджелу, Блэкуэллу и Миньярду выглядит следующим образом:

1. Осознание потребности/ проблемы;
2. Поиск информации;
3. Оценка альтернативных возможностей;
4. Покупка;
5. Оценка принятого решения после покупки.

Потребности, побуждающие к приобретению, могут быть функциональными (покупка зубной пасты, стирального порошка), эмоциональными/психологическими (покупка духов). Однако в большинстве случаев на принятие решения влияют и те, и другие побудительные мотивы. Связано это с тем, что сегодня большинство товарных групп обладают не только экономическими и функциональными характеристиками, но и символическими. Символическая составляющая находит свое выражение в имидже товара и производителя, товарной марке, уровне и качестве обслуживания и сервиса, и иных характеристиках товара и предприятия, непосредственно связанных с психологическими аспектами восприятия потребителя. Следует также учитывать и то, что даже при наличии функциональных и эмоциональных потребностей могут существовать сдерживающие факторы, прямо противодействующие совершению покупки. Например, потребитель хотел бы приобрести компьютер, и это желание связано с его функциональной и психологической необходимостью, но он не умеет работать на ПЭВМ. Неумение работать в данном примере выступает как инструмент, сдерживающий осуществление акта купли-продажи компьютера. В теории маркетинга такие сдерживающие факторы называют ингибиторами потребностей. Своевременное выявление ингибиторов позволяет производителям и продавцам снижать до минимального уровня степень их влияния на покупателей. В приведенном примере мерой по "устранению ингибитора" могло бы служить предложение бесплатного урока по обучению работе с ПЭВМ для приобретающих технику.

Выявив потребности и определив методы воздействия на них с целью формирования устойчивого сегмента потенциальных потребителей, необходимо уделить внимание вопросу поиска информации и оценки альтернатив. Информация, используемая покупателем для принятия решения, может быть внутренней и внешней. В этой связи, желательно продумать схему эффективного воздействия на "внутреннюю и внешнюю базу данных" потребителя путем использования таких маркетинговых инструментов как: реклама, методы формирования спроса и стимулирования сбыта и др. При рассмотрении же вопросов, связанных с оценкой альтернативных вариантов покупки, необходимо обратить внимание на "круг осведомленности потребителя" - перечень торговых марок, которые в каком-то смысле ассоциируются с возникшей потребностью, "круг заинтересованности потребителя" - небольшой перечень торговых марок, прошедших внутреннюю фильтрацию потребителя (фильтрация осуществляется по таким параметрам как: качество товара, его технические характеристики, цена товара, имидж, приверженность марке), и из которых будет в дальнейшем осуществлен окончательный выбор. Круги заинтересованности могут быть выявлены в процессе проведения специализированных маркетинговых исследований.

Если маркетинговые усилия организации достигают своей конечной цели и потребитель совершает покупку, то необходимо по возможности отследить его реакцию на данное событие. Это связано с психологическими особенностями людей, выражающимися в том, что большинство людей сталкиваются в своей

жизни с таким явлением как познавательный диссонанс. Его суть заключается в том, что выбор одного товара, как правило, предполагает отказ от другого, что вызывает волнение покупателя - а правильный ли он совершил выбор? Это ощущение может обостряться в случае осуществления дорогой покупки, практического отсутствия альтернативных вариантов, склонности покупателя к беспокойству при покупке. Отслеживать данную ситуацию необходимо для того, чтобы получить возможность ею управлять, приводить контраргументы, снижающие "познавательный диссонанс" у потребителя.

Что же касается вопроса о том, что собой представляют их критерии выбора, то здесь можно привести следующую их классификацию.

Технические критерии:

- надежность;
- долговечность;
- производительность;
- стиль, внешний вид;
- комфорт, удобство использования;
- условие доставки;
- вкус.

Экономические критерии:

- цена;
- соотношение ценность/товар;
- текущие затраты;
- остаточная стоимость;
- затраты в течение жизненного цикла товара.

Социальные критерии:

- статус;
- социальная принадлежность;
- обычаи;
- мода.

Личностные критерии:

- самооценка;
- снижение риска;
- моральные соображения;
- эмоции.

Специалисты по маркетингу обязаны знать критерии, лежащие в основе выбора, осуществляемого потребителем, являющиеся базой при определении приоритетов при разработке товарной политики предприятия.



Рисунок 4.1. Факторы, воздействующие на поведение потребителя

Определение вариантов ответа на вопросы о месте и времени совершения покупки, четко увязано с факторами, влияющими на поведение потребителей.

Маркетологи должны разбираться во всех этих видах воздействий и понимать их значение и влияние на принятие маркетинговых решений.

2.3. Изучение поведения покупателей на рынке организаций

Наряду с потребительским рынком существует рынок организаций-покупателей, которые приобретают товары для дальнейшего их использования в процессе функционирования своих организаций. В теории рассматривают три типа рынков организаций:

- рынок промышленных предприятий - сюда относятся компании, приобретающие товары для нужд собственного производства;
- рынок торговых посредников - сюда относят организации и предприятия, приобретающие товар с целью его последующей перепродажи;
- рынок государственных учреждений.

В процессе работы с потребителями-организациями сложность и одновременно интерес представляет тот факт, что необходимо выявить и удовлетворить потребности всех участников "процесса потребления" покупаемого товара. В этой связи для покупателей-организаций часто характерна "многоуровневая" продажа, в результате которой оказывается влияние на возможно большее число людей, занятых в принятии решения по данному вопросу. При осуществлении продажи предприятиям -покупателям основными критериями выбора товара являются экономические и технические; эмоциональные критерии в данном случае не могут быть определяющими. Причем, если данный товар уже приобретался ранее и в последствии проводится повторная закупка, то на первый план выходит экономическая целесообразность покупки.

В процессе работы с потребителями-организациями также, как и в случае с индивидуальными потребителями, необходимо определиться с центром принятия

решений о закупке и ролевом распределении в рамках данной группы. Для организаций-покупателей состав центра может выглядеть следующим образом:

Инициаторы - люди, начинающие процесс закупок, например, готовящие контракты;

Пользователи - люди, которые действительно будут использовать приобретенный товар;

Лица, принимающие решения - люди, наделенные соответствующими полномочиями;

Субъекты влияния - люди, располагающие информацией, оказывающей влияние на принятие решений о приобретении товара;

Покупатели - люди, имеющие полномочия выполнять условия контрактов;

Информационные посредники - люди, контролирующие потоки информации, касающиеся сделки по купле-продаже.

Определив состав "закупочного центра", выявив его ролевую структуру и изыскав инструменты и методы воздействия на данные элементы необходимо остановиться на рассмотрении процесса осуществления покупки. Данная процедура может выглядеть так:

1 этап - осознание проблемы и потребности в товаре;

2 этап - определение спецификации и количества требуемого изделия;

3 этап - поиск и оценка возможностей потенциальных поставщиков;

4 этап - запрос и анализ предложений (на данном этапе рассматривают такие критерии выбора как: качество, цена и затраты на эксплуатацию, непрерывность и качество поставок, воспринимаемый риск, политические соображения, личные симпатии и антипатии);

5 этап - оценка предложений и выбор поставщика;

6 этап - выбор процедуры заказа;

7 этап - обратная связь и оценка эффективности принятого решения.

Как видно из данной схемы процесс покупки в организации протекает аналогично процессу покупки индивидуального потребителя, основные различия в их структуре определяются спецификой товара и сложностью состава "закупочного центра".

После решения вопроса - как осуществляют покупку организации? (процесс принятия решения) - надо рассмотреть критерии выбора, используемые для оценки товаров и поставщиков. Их состав может быть следующим:

- качество;
- цена и затраты в период эксплуатации;
- непрерывность поставок;
- воспринимаемый риск;
- политические симпатии;
- личные симпатии и антипатии.

Завершающим этапом в цепи совершения покупки на рынке является выявление групп факторов, влияющих на поведение организаций-покупателей. Состав данных групп схематично может быть представлен следующим образом:



Рис.4.2 Факторы, оказывающие влияние на поведение организаций при закупках

Таким образом, каждый из вышеперечисленных аспектов совершения покупки организацией: структура закупочного центра, процесс принятия решений, критерии выбора, - вызывает интерес маркетологов с точки зрения осуществления воздействия на них с целью достижения положительного коммерческого результата. И, безусловно, одной из задач службы маркетинга организации является установление устойчивых взаимосвязей поставщик-потребитель.

ТЕМА 3. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

План:

- 3.1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях
- 3.2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики
- 3.3. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов
 - 3.3.1. Метод экспоненциального сглаживания
 - 3.3.2. Модифицированный метод парной регрессии
 - 3.3.3. Динамическая модель множественной регрессии
 - 3.3.4. Метод ведущих индикаторов
 - 3.3.5. Использование кривых жизненного цикла

3.1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях

Проблема прогнозирования, вследствие быстрых, порой плохо предсказуемых изменений внешней среды, за последнее десятилетие стала особенно сложной. С учетом этих трудностей и критичности ошибок в прогнозах некоторые специалисты были вынуждены заговорить о тщетности прогнозирования. На самом деле прогнозирование — это обязанность, которую в явной или неявной форме неизбежно должны выполнять все фирмы.

Помимо получения возможных будущих оценок тех или иных исследуемых параметров, целью прогнозирования также является побуждение к размышлению о том, что может произойти во внешней среде и к каким последствиям для фирмы это приведет. Прогнозирование повышает бдительность менеджеров и, следовательно, их способность реагировать на изменения. Этот эффект достигается даже тогда, когда план не выполнен в связи с тем, что некоторые гипотезы, положенные в основу прогнозного сценария, не материализовались.

Методы прогнозирования, как и все методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, можно классифицировать на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала, и на экономико-математические, при применении которых преобладают объективные начала, к числу которых относятся статистические методы.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз, при разработке которого доминируют интуиция, прежний опыт, творчество и воображение. К данной категории методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы, рассмотренные ранее. Причем опрашиваемые, давая свои оценки, могут основывать свои суждения как на голой интуиции, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов.

Так, при прогнозировании спроса изучаются предпочтения потребителей; в качестве экспертов может рассматриваться торговый персонал, обслуживающий определенные территории, дилеры, дистрибьюторы, консультанты по маркетингу и т.д.

При использовании экономико-математических методов подходы к прогнозированию четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно придут к получению такого же прогноза.

Если при применении экспертных методов структура причинно-следственных связей, используемая разными экспертами, может быть различной, то при использовании экономико-математических методов структура моделей устанавливается и проверяется- экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению.

Определение системы факторов и причинно-следственной (казуальной) структуры исследуемого явления — исходная точка экономико-математического моделирования.

Каждый из рассмотренных возможных методов прогнозирования обладает определенными достоинствами и недостатками. Их применение более эффективно в краткосрочном прогнозировании. Они сильно упрощают реальные процессы, чтобы можно было рассчитывать на получение с их помощью результатов, выходящих за рамки представлений сегодняшнего дня. Практически невозможно отразить в моделях долгосрочного прогнозирования структурные сдвиги, постоянно происходящие в изменяющемся мире.

На самом деле все эти методы являются взаимодополняющими. Эффективная прогнозная система должна обеспечивать возможность использования любого из этих методов.

Примером сложной задачи прогнозирования, которая не решается с помощью какого-то одного метода, является прогнозирование объема продаж нового товара. При проведении маркетинговых исследований оцениваются объемы продаж нового товара в течение первых лет (скажем, трех) после выпуска. Для этой цели могут быть применены экспертные методы, методы опросов, проведение продаж на контрольном рынке.

Экспертные оценки, сформулированные специалистами по маркетингу, базируются на сведениях, собранных на стадии предварительного анализа и учитывающих данные о продажах конкурентов, размере потенциального рынка, общем спросе, долях продуктов различных марок на рынке, доступности сбытовых сетей и др.

Недостающая информация собирается путем прямых опросов потенциальных пользователей, торговцев, поставщиков и, если это возможно, конкурентов.

Проверка рынка, или контрольная продажа, в ходе которой наблюдается реальное рыночное поведение покупателей, позволяет оценить уровень пробных и повторных закупок и объем потенциальных продаж нового товара. Можно также провести пробные продажи по месту жительства или эксперименты в специальных лабораториях-магазинах.

Данные методы обычно применяются совместно. Используя любой из перечисленных или какой-либо иной подход, служба маркетинга должна установить перспективный объем продаж нового товара, на основе которого разрабатываются стратегии запуска товара.

Ясно, что в условиях турбулентной внешней среды интуиция и воображение способны стать важными инструментами восприятия реальности, дополняя количественные подходы, которые, по определению, опираются только на наблюдаемые факторы. С другой стороны, понятно, что чисто качественному методу также присущи значительные погрешности и что интуиция должна в возможно большей степени проверяться с помощью доступных фактов и знаний. Таким образом, следует обеспечить совместное использование этих двух подходов.

Метод сценариев — это хорошее средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов, для интегрирования рассмотренных прогнозных методов. Сценарий — это динамическая модель будущего, в которой шаг за шагом описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. В сценарии представляются ключевые причинные факторы, которые должны быть приняты во внимание, и указываются способы, которыми эти факторы могут повлиять, скажем, на первичный спрос.

Обычно составляется несколько альтернативных вариантов сценария, реализация которых возможна при различных допущениях (о политической, правовой и экономической обстановке, о положении в данной отрасли, о новых возможностях и проблемах данной фирмы и т.п.). Следовательно, сценарий — это характеристика будущего в духе изыскательского прогнозирования, а не определение одного желательного состояния или «точечная оценка» того, что произойдет в будущем.

Один, наиболее вероятный, вариант сценария обычно рассматривается в качестве базового, на основе которого принимаются текущие решения. Другие, рассматриваемые в качестве альтернативных, «запускаются» в реализацию в том случае, если реальность в большей мере начинает соответствовать их содержанию, а не базовому варианту сценария.

Написание сценариев обычно совершается в явно выраженных временных координатах. Вначале метод написания сценариев использовался для выявления возможных военных и дипломатических кризисов. Затем он стал применяться в стратегическом корпоративном планировании, а потом и как интеграционный механизм прогнозирования отдельных социально-экономических процессов, в том числе рыночных.

Сценарии являются одним из наиболее эффективных средств ослабления традиционного мышления; сценарий заставляет «погрузиться» в незнакомый и быстро меняющийся мир настоящего и будущего, раскрывая возможности, в которых фокусируется его развитие.

Сценарий заставляет исследователя заниматься деталями и процессами, которые он мог бы легко упустить, изолированно используя отдельные методы прогнозирования.

Сценарий, следовательно, отличается от прогноза. Прогноз — это суждение, которое стремится «предсказать» специфическую ситуацию и должно быть принято или отвергнуто на базе его достоинств и недостатков. Сценарий же является инструментом, который используется для определения, какие виды прогнозов должны быть разработаны, чтобы будущая ситуация была описана полно, с учетом всех главных факторов.

Сценарий заставляет размышлять и обеспечивает:

- лучшее понимание рыночной ситуации и ее эволюции в прошлом, настоящем и будущем;
- оценку потенциальных угроз для фирмы;
- выявление благоприятных возможностей для фирмы;
- выявление возможных, наиболее целесообразных направлений деятельности фирмы;
- повышение уровня адаптированности фирмы к изменениям внешней среды.

Таким образом, метод сценариев позволяет повысить способность к предвидению и развить гибкость и адаптивность фирмы к переменам. Этот метод, который исходит из убеждения о том, что будущее никогда не может быть полностью измерено и управляемо, обладает, с точки зрения управления, рядом важных достоинств:

1. Прежде всего, он заостряет внимание фирмы на неопределенности, которая характеризует любую рыночную ситуацию: управление в турбулентной среде подразумевает способность предвидеть эволюция этой среды.

2. Метод сценариев облегчает интеграцию данных, полученных разными методами, качественными или количественными.

3. Реализация этого метода вносит в управление дополнительную гибкость и способствует разработке альтернативных планов и системы быстрого реагирования на изменения внешней среды.

Наиболее широко в прогнозировании, как и в целом при проведении маркетинговых исследований, из математических методов используются статистические методы.

3.2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики

Можно выделить два метода разработки прогнозов, основанных на методах математической статистики: экстраполяцию и моделирование.

В первом случае в качестве базы прогнозирования используется прошлый опыт, который пролонгируется на будущее. Делается предположение, что система развивается эволюционно в достаточно стабильных условиях. Чем крупнее система, тем более вероятно сохранение ее параметров без изменения — конечно, на срок, не слишком большой. Обычно рекомендуется, чтобы срок прогноза не превышал одной трети длительности расчетной временной базы.

Во втором случае строится прогнозная модель, характеризующая зависимость изучаемого параметра от ряда факторов, на него влияющих. Она связывает условия, которые, как ожидается, будут иметь место, и характер их влияния на изучаемый параметр.

Данные модели не используют функциональные зависимости; они основаны только на статистических взаимосвязях.

Возникает вопрос: как еще до наступления будущего оценить точность прогнозных оценок? Для этого обычно расчеты по выбранной прогнозной модели сравнивают с данными, полученными в прошлом, и для каждого момента времени определяют разницу оценок. Затем определяется средняя разность оценок, скажем, среднее квадратическое отклонение. По его величине определяется прогнозная точность модели.

При построении прогнозных моделей чаще всего используется парный и множественный регрессионный анализ; в основе экстраполяционных методов лежит анализ временных рядов.

Парный регрессионный анализ основан на использовании уравнения прямой линии (см. формулу 4.3). В дополнение к изложенному следует сказать следующее.

Коэффициент парной линейной регрессии b имеет смысл тесноты связи между вариацией факторного признака x и вариацией результативного признака y .

При проведении регрессионного анализа следует не только рассчитать коэффициенты, a и b , но и провести их испытание на статистическую значимость, т.е. определить, насколько выборочные значения, a и b отличаются от их значений для генеральной совокупности. Для этого используется t — критерий Стьюдента.

При использовании уравнения регрессии в целях прогнозирования надо иметь в виду, что перенос закономерности связи, измеренной в варьирующей совокупности, в статике на динамику не является, строго говоря, корректным и требует проверки условий допустимости такого переноса (экстраполяции), что выходит за рамки статистики и может быть сделано только специалистом, хорошо знающим объект исследования и возможности его развития в будущем.

Ограничением прогнозирования на основе регрессионного уравнения, тем более парного, служит условие стабильности или по крайней мере малой изменчивости других факторов и условий изучаемого процесса, не связанных с ними. Если резко изменится «внешняя среда» протекающего процесса, прежнее уравнение регрессии результативного признака на факторный потеряет свое значение.

Следует соблюдать еще одно ограничение: нельзя подставлять значения факторного признака, существенно отличающиеся от входящих в базисную информацию, по которой вычислено уравнение регрессии. При качественно иных уровнях фактора, если они даже возможны в принципе, были бы иными параметры уравнения. Можно рекомендовать при определении значений факторов не выходить за пределы трети размаха вариации как за минимальное, так и за максимальное значения признака-фактора, имеющиеся в исходной информации.

Прогноз, полученный подстановкой в уравнение регрессии ожидаемого значения фактора, называют точечным прогнозом. Вероятность точной реализации такого прогноза крайне мала. Необходимо сопроводить его значение средней ошибкой прогноза или доверительным интервалом прогноза, в который с достаточно большой вероятностью попадают прогнозные оценки. Средняя ошибка является мерой точности прогноза на основе уравнения регрессии.

Расчет доверительного интервала осуществляется аналогично ранее рассмотренному подходу. Выбирается один из уровней доверительности (95 или 99%) и рассчитываются максимальные и минимальные прогнозные оценки. Данные расчета говорят о том, что если прогнозные оценки с помощью уравнения регрессии будут получены много раз и каждый раз будет известна также фактическая оценка, то фактические оценки будут попадать в рассчитанный диапазон прогнозных оценок в 95 или 99% случаев.

Анализ на основе множественной регрессии основан на использовании более чем одной независимой переменной в уравнении регрессии. Это усложняет анализ, делая его многомерным. Однако регрессионная модель более полно отражает действительность, так как в реальности исследуемый параметр, как правило, зависит от множества факторов.

Так, например, при прогнозировании спроса идентифицируются факторы, определяющие спрос, определяются взаимосвязи, существующие между ними, и прогнозируются их вероятные будущие значения; из них при условии реализации условий, для которых уравнение множественной регрессии остается справедливым, выводится прогнозное значение спроса.

Все, что касается множественной регрессии, концептуально является идентичным парной регрессии, за исключением того, что используется более чем одна переменная. Под этим углом зрения слегка изменяются терминология и статистические расчеты.

Многофакторное уравнение множественной регрессии имеет следующий вид:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_m x_m$$

где y — зависимая или прогнозируемая переменная;

x_i — независимая переменная;

a — свободный член уравнения;

b_i — коэффициент условно-чистой регрессии;

$i = 1, m$;

m — число независимых переменных (факторных признаков).

Термин «коэффициент условно-чистой регрессии» означает, что каждая из величин b измеряет среднее по совокупности отклонение зависимой переменной (результативного признака) от ее средней величины при отклонении зависимой переменной (фактора) x от своей средней величины на единицу ее измерения и при условии, что все прочие факторы, входящие в уравнение регрессии, закреплены на средних значениях, не изменяются, не варьируются.

Таким образом, в отличие от коэффициента парной регрессии коэффициент условно-чистой регрессии измеряет влияние фактора, абстрагируясь от связи вариации этого фактора с вариацией остальных факторов. Если было бы

возможным включать в уравнение регрессии все факторы, влияющие на вариацию результативного признака, то величины b можно было бы считать мерами чистого влияния факторов. Но так как реально невозможно включить все факторы в уравнение, то коэффициенты b не свободны от примеси влияния факторов, не входящих в уравнение.

Многофакторная система требует уже не одного, а множества показателей тесноты линейных связей, имеющих разный смысл и применение. Основой измерения связей является матрица парных коэффициентов корреляции.

На основе этой матрицы можно судить о тесноте связи факторов с результативным признаком и между собой. Хотя показатели матрицы относятся к парным связям, все же матрицу можно использовать для предварительного отбора факторов для включения в уравнение регрессии. Не рекомендуется включать в уравнение факторы, слабо связанные с результативным признаком, но тесно связанные (коллинеарные) с другими факторами (по условию факторные признаки в уравнении множественной корреляции не должны быть связаны друг с другом). Совершенно недопустимо включать в анализ факторы, функционально связанные друг с другом, т.е. с коэффициентом корреляции, равным единице.

На основе матрицы парных коэффициентов вычисляется наиболее общий показатель тесноты связи всех входящих в уравнение регрессии факторов с результативным признаком — коэффициент множественной детерминации.

Помимо целей прогнозирования множественная регрессия может использоваться для отбора статистически значимых независимых факторов, которые следует использовать при исследовании результативного признака. В частности, при поиске критериев сегментации исследователь может использовать регрессионный анализ для выделения демографических факторов, которые оказывают наиболее сильное влияние на какой-то результирующий показатель, характеризующий поведение покупателей, например, выбор товара определенной марки.

Кроме того, множественная регрессия может использоваться для определения относительной важности независимых переменных.

Поскольку независимые переменные имеют различные размерности, проводить их сравнение прямым образом нельзя. Например, нельзя прямым образом сравнивать коэффициенты b для размера семьи и величины среднего для семьи дохода.

Обычно в данном случае поступают следующим образом. Делят каждую разницу между независимой переменной и ее средней на среднее квадратическое отклонение для этой независимой переменной. Далее возможно прямое сравнение полученных величин (коэффициентов). Чем больше абсолютная величина коэффициентов, тем большей относительной важностью, влиянием на результирующий прогнозируемый показатель обладают переменные величины, которые характеризуют данные коэффициенты.

Многие данные маркетинговых исследований представляются для различных интервалов времени, например, на ежегодной, ежемесячной и другой основе. Такие данные называются **временными рядами**. Анализ временных рядов

направлен на выявление трех видов закономерностей изменения данных: трендов, цикличности и сезонности.

Тренд характеризует общую тенденцию в изменениях показателей ряда. Те или иные качественные свойства развития выражают различные уравнения трендов: линейные, параболические, экспоненциальные, логарифмические, логистические и др. После теоретического исследования особенностей разных форм тренда необходимо обратиться к фактическому временному ряду, тем более что далеко не всегда можно надежно установить, какой должна быть форма тренда из чисто теоретических соображений. По фактическому динамическому ряду тип тренда устанавливают на основе графического изображения, путем осреднения показателей динамики, на основе статистической проверки гипотезы о постоянстве параметра тренда.

В табл. 3.1 приводятся данные объема продаж велосипедов определенной компании за 17 лет.

Таблица 3.1. Объем продажи велосипедов

Год	Годовой объем продаж (в 1000 долларов)
1	1340
2	1221
3	909
4	1501

Продолжение табл. 3.1

Год	Годовой объем продаж (в 1000 долларов)
5	1350
6	1253
7	1561
8	1435
9	1114
10	1239
11	1453
12	1890
13	2220
14	2450
15	2790
16	3450
17	3759
18	????

Необходимо определить прогнозную оценку объема продаж на восемнадцатый год.

Представив в графическом виде данные табл. 3.1, можно с помощью метода наименьших квадратов подобрать прямую линию, в наибольшей степени соответствующую полученным данным (рис. 3.1), и определить прогнозную величину объема продаж.

В то же время более внимательное рассмотрение рис. 3.1 позволяет сделать вывод о том, что не все точки близко расположены к прямой. Особенно эти расхождения велики для последних лет, а верить последним данным, видимо, следует с достаточным основанием.

В данном случае можно применить метод экспоненциального сглаживания, назначая разные весовые коэффициенты (большие для последних лет) данным для разных лет. В последнем случае прогнозная оценка в большей степени соответствует тенденциям последних лет.

Циклический характер колебаний статистических показателей характеризуется длительным периодом (солнечная активность, урожайность отдельных культур, экономическая активность). Такие явления, как правило, не являются предметом исследования маркетологов, которых обычно интересует динамика проблемы на относительно коротком интервале времени.

Сезонные колебания показателей имеют регулярный характер и наблюдаются в течение каждого года. Они и являются предметом изучения маркетологов (спрос на газонокосилки, на отдых в курортных местах в течение года, на телефонные услуги в течение суток и т.д.). Поскольку выявленные закономерности носят регулярный характер, то их вполне обоснованно можно использовать в прогнозных целях.

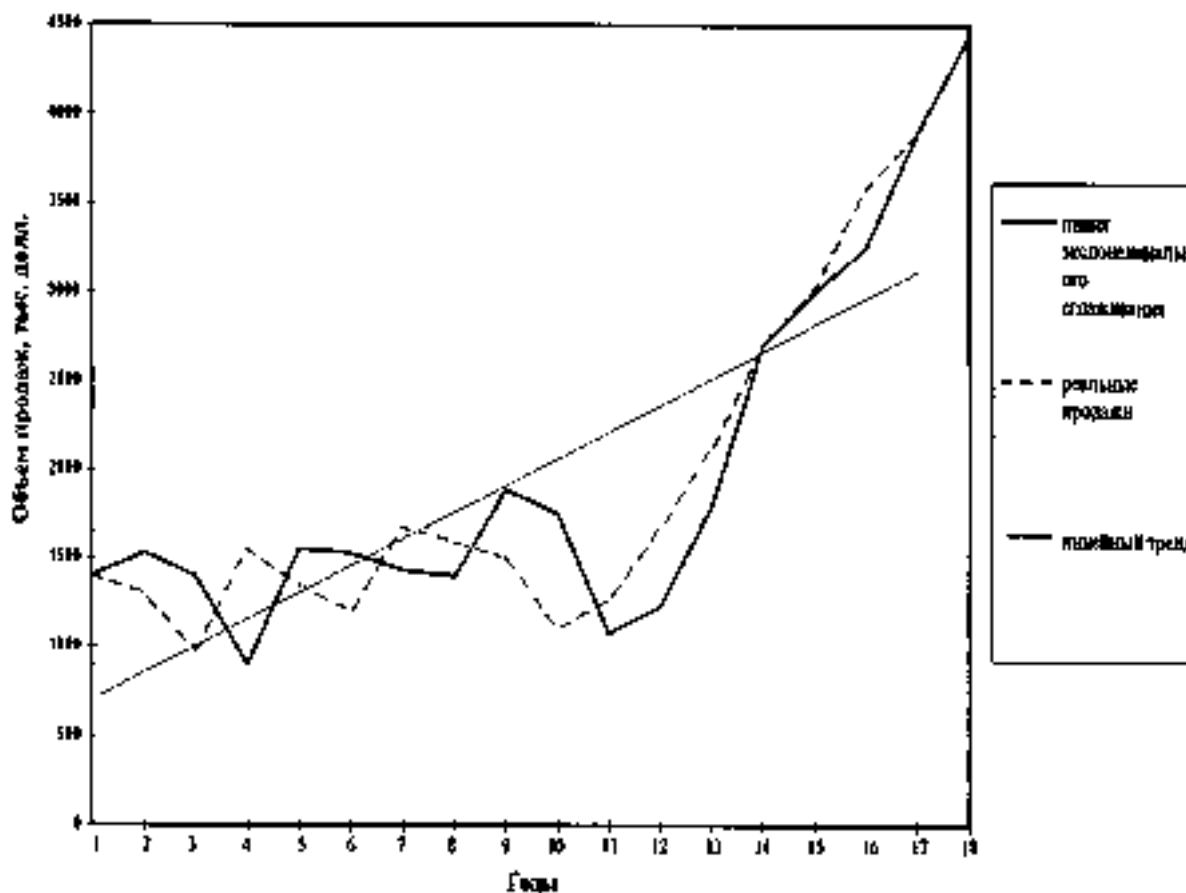


Рис 7.1. Прогнозирование объема продаж велосипедов

В отличие от прогноза на основе регрессионного уравнения прогноз по тренду учитывает факторы развития только в неявном виде, и это не позволяет «проигрывать» разные варианты прогнозов при разных возможных значениях факторов, влияющих на изучаемый признак. Зато прогноз по тренду охватывает все факторы, в то время как в регрессионную модель в лучшем случае невозможно включить в явном виде более 10—20 факторов.

Временные ряды помимо простой экстраполяции могут использоваться также в целях более глубокого прогнозного анализа, например, объема продаж. Целью анализа в данном случае являются разложение временного ряда продаж на главные компоненты, измерение эволюции каждой составляющей в прошлом и ее экстраполяция на будущее. В основе метода лежит идея стабильности причинно-следственных связей и регулярности эволюции факторов внешней среды, что делает возможным использование экстраполяции. Метод состоит в разложении временного ряда на пять компонент:

- структурная компонента, или долгосрочный тренд, обычно связанный с жизненным циклом товара на исследуемом рынке;
- циклическая компонента, соответствующая колебаниям относительно долгосрочного тренда под воздействием среднесрочных флуктуаций экономической активности;
- сезонная компонента, или краткосрочные периодические флуктуации, обусловленные различными причинами (климат, социально— психологические факторы, структура нерабочих дней и т.д.);
- маркетинговая компонента, связанная с действиями по продвижению товара, временными снижениями цен и т.п.;
- случайная компонента, отражающая совокупное действие плохо изученных процессов, непредставимых в количественной форме.

Для каждой компоненты рассчитывается параметр, основанный на наблюдавшихся закономерностях: долгосрочном темпе прироста продаж, конъюнктурных флуктуациях, сезонных коэффициентах, специфичных факторах (демонстрации, мероприятия по стимулированию сбыта и т.п.). Затем эти параметры используют для составления прогноза.

Понятно, что такой прогноз имеет смысл как краткосрочный, на период, в отношении которого можно принять, что характеристики изучаемого явления существенно не изменятся. Это требование часто оказывается реалистичным вследствие достаточной инерционности внешней среды.

К числу главных ограничений экстраполяционных методов следует отнести следующие.

Большинство прогнозных ошибок связано с тем, что в момент формулирования прогноза в более или менее явной форме подразумевалось, что существующие тенденции сохранятся в будущем, что редко оправдывается в реальной экономической и общественной жизни.

Так, в 40-х годах нашего века американские специалисты предсказывали: производство легковых автомобилей в США достигнет насыщения и будет

составлять 300 000 штук в месяц. Но уже в 1969 г. их в США производилось более 550 000 штук. В настоящее время эта цифра возросла еще в 1,2—1,3 раза.

В 1983—1984 гг. на американский рынок были введены 67 новых моделей персональных компьютеров, и большинство фирм рассчитывало на взрывной рост этого рынка. По прогнозам, которые давали в то время маркетинговые фирмы, число установленных компьютеров в 1988 г. должно было составить от 27 до 28 миллионов. Однако к концу 1986 г. было поставлено только 15 миллионов, поскольку условия использования компьютеров радикально изменились, а этого никто не предвидел.

Эти ошибки в прогнозах носили не математический, а чисто логический характер: ведь при прогнозировании использовались временные ряды, достаточно хорошо отражающие имеющийся в то время статистический материал.

Развитие общества определяется очень большим числом факторов. Эти факторы сильно связаны между собой, и далеко не все они поддаются непосредственному измерению. Кроме того, по мере развития общества порой неожиданно начинают вступать в действие все новые и новые факторы, которые раньше не учитывались.

Временные ряды могут становиться ненадежной основой для разработки прогнозов по мере того, как экономика приобретает все более международный характер и все в большей степени подвергается крупной технологической перестройке. В связи с этим необходимо в первую очередь развивать способности предвидения, что подразумевает хорошее знание ключевых факторов и оценку чувствительности фирмы к внешним угрозам.

Вышеназванное ни в коей мере не умаляет значимости экстраполяционных методов в прогнозировании. Как и любые методы, их надо уметь использовать. Прежде всего экстраполяционные методы следует применять для относительно краткосрочного прогнозирования развития достаточно стабильных, хорошо изученных процессов. Прогнозный период времени не должен превышать 25—30% от исходной временной базы. При использовании уравнений регрессии прогнозные расчеты следует проводить для оптимистических и пессимистических оценок исходных параметров (независимых переменных), получая таким образом оптимистические и пессимистические оценки прогнозируемого параметра. Реальная прогнозная оценка должна находиться между ними.

В ряде случаев прогнозную оценку, полученную на основе экстраполяционных методов, используют как индикатор желательности получения определенной величины прогнозируемого параметра. Предположим, что была получена прогнозная оценка величины спроса на какой-то товар. Она говорит о том, что при тех же условиях внешней среды, структуре и силе действия исходных факторов величина спроса к определенному моменту времени достигнет такой-то величины. Менеджерам, которые используют результаты данного прогноза, следует ответить на вопрос: «А устраивает ли нас данная величина спроса?» Если «да», то надо приложить максимум усилий, чтобы все сохранить без изменения. Если «нет», то необходимо использовать внутренние возможности (например, провести дополнительную рекламную кампанию) и постараться повлиять на

определенные факторы внешней среды, поддающиеся косвенному воздействию (например, повлиять на деятельность посредников, пролоббировать изменение определенных тарифов, импортных пошлин). Вся эта деятельность направлена на обеспечение получения желаемой величины спроса.

3.3. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов

В методологически правильной постановке прогнозирование спроса — это искусство оценки будущего спроса при предположении об определенном поведении покупателей в заданных условиях. Прогнозирование спроса в данном случае должно осуществляться в три этапа. Вначале разрабатывается прогноз внешней среды, затем — прогноз развития данной отрасли, наконец, разрабатывается прогноз величины спроса на товары конкретной компании. Такие комплексные, тем более аналитические модели, разработать и реализовать чрезвычайно сложно, поэтому на практике получили применение более простые статистические модели.

Обычно в данном случае речь идет о прогнозировании на основе статистических данных по объему продаж для конкретной компании или конкретного рынка величины текущего рыночного спроса на определенный товар. В литературе, в которой приводятся результаты использования тех или иных статистических моделей, очень часто не делается различия между разными видами спроса, и его прямым образом отождествляют с объемом продаж.

Простейшими методами прогнозирования спроса на основе статистической маркетинговой информации являются экстраполяционные методы, основанные на анализе временных рядов.

Анализ временных рядов применительно к прогнозированию величины спроса представляет собой разбиение данных об объеме продаж в прошлом на компоненты, характеризующие тренды, циклы, сезонные и случайные изменения, выявление причин изменения спроса в прошлом с последующим переносом полученных закономерностей на будущее. (Пример получения прогнозных оценок объема сбыта велосипедов на основе анализа тренда рассматривался выше.)

3.3.1. Метод экспоненциального сглаживания

Ниже рассматривается пример применения метода экспоненциального сглаживания при прогнозировании объема продаж, дающего возможность получить более точные оценки по сравнению с простым анализом трендов [14].

Метод экспоненциального сглаживания используется для краткосрочного прогноза и основан на средневзвешенном значении продаж по определенному числу прошедших периодов. При этом наибольшие весовые коэффициенты придаются позднейшим продажам. Прогнозное значение рассчитывается по формуле

$$\bar{Q}_t = a \times Q_t + (1 - a) \times \bar{Q}_{t-1},$$

где \bar{Q}_t — сглаженный объем продаж в текущем периоде;
 a — константа сглаживания;
 Q — объем продаж в период t ;
 \bar{Q}_{t-1} — сглаженный объем продаж для периода $t-1$.

Константа сглаживания выбирается аналитиком итеративным способом в интервале от 0 до 1. Ее значение мало при малых изменениях продаж и приближается к 1 в случае сильных флуктуаций.

Существуют компьютерные программы для определения этой константы.

В качестве примера рассмотрим данные табл. 7.2. Проведена сезонная коррекция данных, с тем чтобы найти оптимальное значение константы сглаживания. С целью проверки предсказательной силы модели привлечены данные за 1992 г. Чтобы предсказать продажи в первом квартале 1992 г., нужно располагать сглаженными оценками продаж за предыдущие периоды. Например, сглаженная оценка за первый квартал 1988 г. соответствует

$$Q_{88} = (0,10) \times (106) \times (0,90) \times (105) = 105,1.$$

Здесь в качестве сглаженной оценки за предыдущий период взяты данные после сезонной коррекции за 1987 г. (105), поскольку сглаженные данные за этот период не могут быть рассчитаны. Аналогичным образом, имеем

$$Q_{89} = (0,10) \times (112) \times (0,90) \times (105,1) = 105,9;$$

$$Q_{90} = (0,10) \times (121) \times (0,90) \times (105,9) = 107,3;$$

$$Q_{91} = (0,10) \times (124) \times (0,90) \times (107,3) = 109,0.$$

Таблица 7.2

Квартальные продажи с коррекцией влияния сезонности

Кварталы	1987 г.	1988 г.	1989 г.	1990 г.	1991 г.	1992 г.	Сезонный индекс
I	105	106	112	121	124	130	0,908
II	101	111	115	117	125	127	0,996
III	100	110	110	117	129	132	1,153
IV	108	110	117	118	122	124	0,943

Таким образом, имеем следующий прогноз на первый квартал 1992 г.:

$$E(Q_{92}) = Q_{91} = 109,0.$$

Обратите внимание, что прогноз всегда лежит в интервале между текущим объемом продаж и сглаженной оценкой за текущий период. Погрешность прогноза может быть рассчитана, как

$$\text{погрешность} = (109,0 - 130)/130 = 16,2\%.$$

Это очень большая погрешность, что может быть объяснено малым значением константы, а в условиях быстрого роста продаж. Если выбрать для a значение 0,80, то сглаженные продажи в 1991 г. составят 128,6, а ошибка прогноза не превысит 1,1%, что значительно лучше.

Существуют и более сложные методы сглаживания, использующие несколько констант сглаживания. Их обзор дан в книге [42].

Главная слабость этих методов в том, что они не позволяют действительно «предсказать» эволюцию спроса, поскольку неспособны предвидеть какие-либо «поворотные точки». В лучшем случае они способны быстро учесть уже произошедшее изменение. Поэтому их называют адаптивной прогнозной моделью. Тем не менее для многих проблем управления такой «апостериорный» прогноз оказывается полезным при условии, что имеется достаточно времени для адаптации и факторы, определяющие уровень продаж, не подвержены резким изменениям.

3.3.2. Модифицированный метод парной регрессии

Рассмотрим на примере выявления перспективного спроса на грузовики во Франции использование модифицированного метода парной регрессии [2].

Перспективный спрос на грузовики был выявлен с помощью модели, которая по сравнению с традиционными методами прогнозирования (экстраполяция тенденций, интуиция) обладает рядом преимуществ, так как позволяет:

- а) легко изменять с учетом новой информации первоначальные прогнозы;
- б) объяснить большую часть расхождений между прогнозами и реальностью по мере реализации первых;
- в) получить результат независимо от субъекта, занимающегося прогнозированием, т.е. данный метод почти не оставляет места для субъективизма.

Статистические данные были взяты из ежегодно публикуемых Национальным институтом статистики и экономических исследований Франции новых номеров регистрации автомашин. Механографический код позволяет разделить на 6 классов все автомашины, рассматриваемые в этом исследовании:

Грузоподъемность от 3 до 4,5 т, или класс в	3,5 т
от 4,6 до 6,5 т	5 т
от 6,6 до 8,9 т	7 т
от 9 до 12,9 т	10 т
от 13 т и больше	15 т

Тракторы грузоподъемностью более 10т

На рис. 7.2 показано изменение в регистрации новых грузовиков во Франции за 13 лет до проведения исследования.

Следует отметить, что при проведении подобных исследований базовый период времени должен быть достаточно длительным, чтобы отразить возможно большее число «инцидентов», связанных с колебаниями конъюнктуры, встречающимися на протяжении жизни товара.

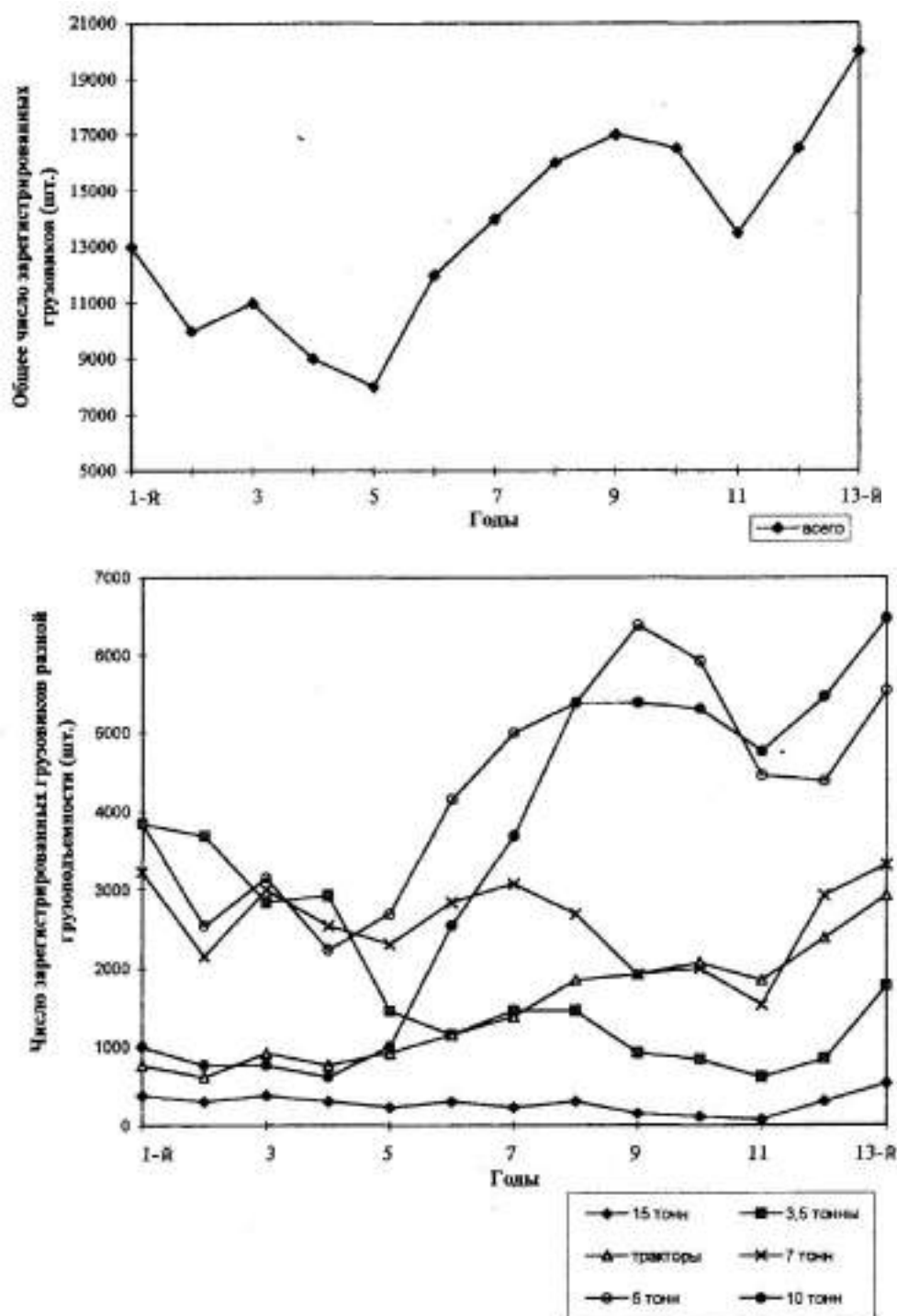


Рис. 7.2. Регистрация грузовиков грузоподъемностью более 3 тонн

Здесь кривая, отображающая общее число зарегистрированных машин, возрастает весьма хаотично. Колебания общих продаж вызваны не только изменениями темпа экономической активности, но также и важными изменениями в распределении рынка среди различных категорий машин.

Эти явления обуславливают бесполезность попыток оценить общие тенденции рынка: например, при помощи простой экстраполяции. Однако предложенный метод прогнозирования помогает преодолеть эти трудности. С одной стороны, он позволяет путем введения общей расчетной единицы

произвести сравнение между сбытом грузовиков разных категорий, а с другой стороны, связать полученные колебания в числе ежегодных регистрации с общими экономическими показателями.

Для того чтобы сравнивать грузовики разных модификаций, нужно найти переменную, которая могла бы выразиться в величине, общей для всех машин. В качестве такой переменной рассматривалась тонна полезного груза, т.е. единица грузоподъемности; эта переменная характеризуется тем, что может легко использоваться в торговом обороте, так как продажная цена грузовика относительно тонны полезного груза практически является постоянной для всех грузовиков.

На основе этой переменной был рассчитан показатель I_t характеризующий число регистрации за год в тыс. т полезного груза. Этот показатель вычисляется на основе регистрации и средней величины грузоподъемности по классу тоннажа. Указанные вычисления представляют собой довольно трудную задачу, поскольку работа должна быть сделана с помощью сходных статистических данных по каждому типу грузовика.

Независимая переменная определена с помощью агрегированных показателей национальных счетов: валовой национальный продукт, валовые вложения в основной капитал, национальный доход... Таким образом, выбор экономического показателя (независимая переменная) был сделан с учетом, с одной стороны, природы самого товара (грузовик можно рассматривать как промежуточный продукт в производственном процессе или же как инвестиционный товар), с другой стороны, интенсивности связей между переменной величиной и экономическим показателем.



Рис. 7.3, Изменение числа регистрации в зависимости от избранного экономического показателя

На рис. 7.3 были перенесены данные о регистрации (в тоннах полезного груза) за годы с 1-го по 13-й в зависимости от выбранного экономического показателя (в постоянных ценах 7-го года). Обе переменные тесно связаны, и вычисление методом наименьших квадратов дает коэффициент корреляции 0,964.

Итак, данные об осуществленных регистрациях распределены вокруг прямой, выраженной уравнением

$$I_t = 2,92 E_t - 79,4,$$

где I_t — число регистрации года в тыс. т полезного груза (в соответствии с замечанием, сделанным ранее, I_t пропорциональна сумме продаж грузовиков, что, таким образом, предполагает одинаковую размерность обоих членов уравнения), а E_t обозначает выбранный экономический показатель года в млрд. новых франков.

Связь между I_t и E_t тесная, но существуют и значительные расхождения (более чем на 10%) за некоторые годы, и желательно улучшить это соотношение. На рис. 7.3 видно, что эта связь подчиняется «закону» циклических колебаний относительно общей прямой, а именно: точка, соответствующая первому году, находится над прямой; точки 2, 3, 4, 5 — под прямой; точки 6, 7, 8 — над прямой; точки 9, 10, 11, 12 — под прямой; точка 13 — над прямой.

Эта констатация заставляет ввести в модель дополнительную переменную, позволяющую отразить эти колебания. Было рассмотрено два решения.

Первое — принимать в расчет «цикл грузовика». После периода, в течение которого новые поступления в парк превышают среднюю норму, наступают годы, когда поступления ниже нормы, т.е. покупатели, по-видимому, реагируют с некоторой отсрочкой (в 3—4 года) на избыточное или недостаточное оснащение грузовиками.

Избранная модель предполагает учет циклической составляющей при расчете уравнения регрессии, соответствующего наилучшей корректировке. Вот это уравнение: $y = 2,99x - 83,0$ с коэффициентом корреляции для 9 точек, равным 0,989.

Второе — ввести в модель коэффициент «акселерации», отметив, что поступления в парк выше нормы тех лет, когда увеличение экономического показателя само выше средней величины. На практике это соответствует следующему явлению: покупатели грузовиков, реагируя на колебания экономики, по-видимому, склонны преувеличивать реальные тенденции — как в период роста (повышенное число регистрации в год 8-й и в год 13-й), так и в период спада (слабый сбыт в 3, 5 и 10-м годах).

Используемый показатель равен тогда уже не E_t , но

$$E_t = \frac{E_t}{E_t - 1}.$$

Соответствующее уравнение регрессии при той же системе обозначений, что и раньше, будет

$$I_t = 2,70 \cdot E_t + \frac{E_t}{E_t - 1}.$$

Коэффициент корреляции, рассчитанный для 13 точек, будет $r = 0,989$.

В дальнейшем была использована модель с «циклом», т.е. метод вычисления с учетом данных регистрации за годы, предшествующие изучаемому году; а также модель с «акселератором», т.е. метод вычисления, вводящий экономический показатель в виде

$$E_t = \frac{E_t}{E_t - 1}.$$

Результаты, полученные при помощи этих двух методов, проиллюстрированы на рис. 7.4.

Результаты этого сравнения показывают, что относительные расхождения между рассчитанными и реально наблюдаемыми величинами обычно ниже 5% и достигают величин между 5 и 10% лишь в периоды резкого изменения конъюнктуры: 5, 8, 9, 11-й годы.

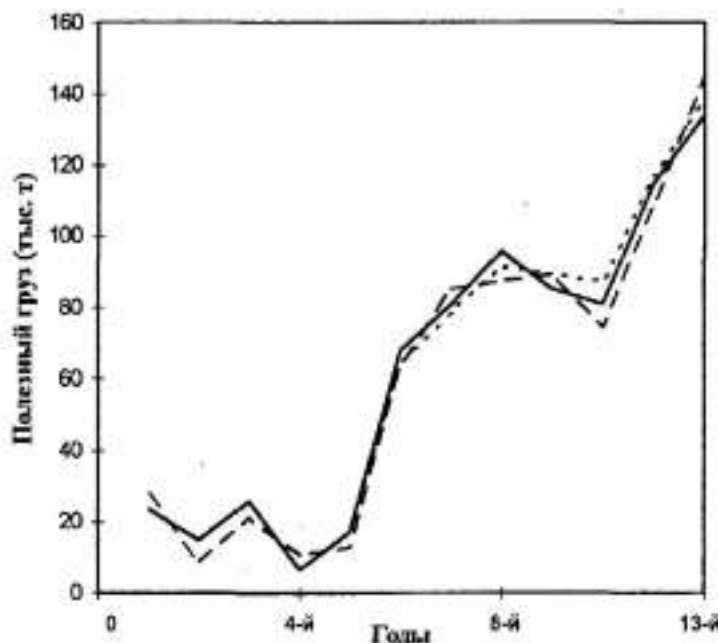


Рис. 7.4. Сравнение числа реальных регистрации грузовиков с числом регистрации, рассчитанным по модели

Кривые, отражающие колебания рассчитанного числа регистрации, отражают колебания кривой реальных регистрации и сглаживают лишь резкие изменения.

Расчет общего перспективного сбыта грузовиков грузоподъемностью более 3 т производился в два этапа;

- расчет перспективной регистрации на среднесрочный период в тоннах полезного груза;
- переход от оценок грузоподъемности к оценкам численности машин.

Период, избранный для прогнозирования на среднесрочный период регистрации в тоннах полезного груза, — это год плюс пять. Применение описанных моделей для прогнозирования возможно лишь тогда, когда некоторые гипотезы проверены. Имеются в виду структурные гипотезы, предполагающие в будущем постоянство связей, наблюдаемых в прошлом между переменной, требующей объяснений, и переменными, при помощи которых ее объясняют. Это гипотезы, касающиеся транспортного законодательства (согласование железнодорожного и транспортного законодательства, технические характеристики, определенные Правилами дорожного движения), изменений в распределении грузопотоков между автомобильным, железнодорожным и водным транспортом, и, естественно, политические или экономические события. Изучение этих вопросов позволяет более точно прогнозировать развитие рынка грузовых машин.

Оценка регистрации числа грузовиков в будущем основывалась на том, что средний размер полезного груза грузовиков и тракторов грузоподъемностью более

3 т регулярно повышался от года 1-го до года 13-го. С одной стороны, это объясняется техническим прогрессом, который позволяет конструкторам получать все более и более высокие значения отношения полезного груза к общему весу; с другой стороны — стремлением заказчиков получать машины все большей мощности.

Однако грузоподъемность машин ограничена требованиями Правил дорожного движения.

Эти соображения позволили оценить средние величины полезного груза машин, которые будут зарегистрированы в ближайшие 5 лет, и выработать для автомобильной промышленности производственную политику на средний срок, уточнить типы и количество техники, которую надо изготовить.

3.3.3. Динамическая модель множественной регрессии

В порядке ознакомления с возможностями использования при проведении маркетинговых исследований более сложных методов математической статистики рассмотрим динамическую модель множественной регрессии, используемую для оценки и прогнозирования спроса на большегрузные транспортные средства на европейском рынке [45]. Была выбрана следующая функция спроса:

Спрос = *F* (*производство*, *учетная процентная ставка*, *цена*, *погрешность*),

где *спрос* (*Q*) — ежемесячный объем заказов на грузовики грузоподъемностью 15 т и выше;

производство — месячный индекс промышленного производства;

процент — гарантированная месячная учетная процентная ставка по государственным обязательствам;

цена — индекс цены на дизельное топливо.

Рассматриваемая модель является динамической; она следующим образом описывает структуру реакции рынка:

— переменная «производство» (Пр) вводится в форме модели с запаздыванием, описываемым убывающим геометрическим распределением с коэффициентом переноса при переходе от t к $t-k$, равным 0,4557;

— переменная «процент» входит в модель с запаздыванием, равным восьми месяцам; это указывает на то, что время проявления эффекта изменения процентной ставки составляет восемь месяцев (уровень задержки был определен экспериментально);

— переменная «цена», аналогичным образом, действует с запаздыванием, равным восьми месяцам;

— член «погрешность» также имеет динамическую структуру в том смысле, что представляет собой взвешенную сумму трех погрешностей по указанным переменным (*U*) и чисто случайной составляющей (*e*).

Уравнение спроса, полученное числовым методом по критерию максимального правдоподобия, имеет вид

$$Q_t = - 5,503 + 1,7479 \times \Pi_{pt} + 0,7960 \times \Pi_{pt-1} + 0,3630 \times \Pi_{pt-2} + \dots - 0,1899 \times \text{Процент} - 0,4767 \times \text{Цена} + 0,2463 \times U_{t-1} + 0,1389 \times U_{t-2} + 0,2602 \times U_{t-3} + e_t$$

Качество модели оценивается с помощью обычных статистических показателей. Коэффициент детерминированности равен в данном случае 0,865. Все значения t-критериев, измеряющих точность коэффициентов регрессии, являются значимыми на уровне 5% и выше.

Поскольку речь идет об эластичности, коэффициенты допускают прямую интерпретацию. Так, например:

— кумулятивный общий эффект переменной «промышленное производство» равен 3,2114; это означает, что рост промышленного производства на 1% приводит к росту числа заказов на 3,2%;

— эффект понижения учетной процентной ставки на 10% приводит, с восьмимесячным запаздыванием, к повышению спроса на грузовики на 1,9%;

— эффект повышения цены дизельного топлива на 10% через восемь месяцев приводит к падению спроса на грузовики на 4,8%.

Сравнение наблюдаемых и рассчитанных по модели объемов продаж показало высокую ее точность, что позволило ее использовать в целях прогнозирования объема продаж большегрузных транспортных средств.

3.3.4. Метод ведущих индикаторов

Ведущие индикаторы — показатели или их временные ряды, изменяющиеся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережая его по времени, например, рост показателей жизненного уровня опережает показатель роста спроса. Таким образом, изучая динамику изменения показателей жизненного уровня, можно сделать выводы о возможном изменении показателя спроса на определенную продукцию.

При оценке рыночного потенциала территорий, зон, регионов или стран часто используют индикаторы покупательной способности. Цель при этом состоит в измерении привлекательности рынка по средневзвешенному значению трех ключевых компонентов любого потенциала рынка, т.е.:

- количества потребляющих единиц;
- покупательной способности этих потребляющих единиц;
- готовности этих потребляющих единиц к расходам.

Статистические индикаторы этих трех переменных определяются для выбранной территориальной базы (страна, область, район, город), после чего определяется средневзвешенный индекс для каждой зоны. Существует два подхода к его определению: использовать стандартный индекс покупательной способности (ИПС), который предлагают фирмы по изучению рынка, или построить индекс специально для анализируемого сектора или гаммы товаров.

Стандартные ИПС обычно основаны на трех следующих индикаторах:

$$ИПС_i = 0,50(N_i) + 0,30(R_i) + 0,20(V_i),$$

где N_i — % общего числа жителей данной зоны i ;

R_i — % общего дохода в зоне i ;

V_i — % розничных продаж в зоне i .

Весовые коэффициенты в этой формуле соответствуют используемым в американском журнале «Sales Marketing Manadgment», который ежегодно публикует ИПС для различных регионов США. Эти коэффициенты определены эмпирически с использованием регрессионного анализа и в основном применимы к товарам массового спроса. Аналогичные индексы публикуются и в Европе, например изданиями «Чейз Эконометрикс» (для регионов ЕС) и «Бизнес Интернэшнл» для 117 стран во всем мире. В случае необходимости можно применять другие коэффициенты.

Специальные индексы ИПС основываются на тех же составляющих потенциала рынка, но используют индикаторы, лучше адаптированные к исследуемой области деятельности, с дополнительным привлечением индикаторов, характеризующих местные условия. Пример такого индекса приведен в табл. 7.3.

Таблица 7.3. Оценка продаж безалкогольных напитков по территориям

Территория	Продажи марки А	В процентах от общих продаж	Индекс ИПС	Индекс эффективности
1	2533	3,53	4,31	0,82
2	8458	11,80	7,84	1,51
3	3958	5,52	5,89	0,94
4	16619	27,37	20,28	1,35
5	3780	5,27	4,75	1,11
6	3757	5,24	13,24	0,40
7	5432	7,58	8,74	0,87
8	3701	5,16	3,97	1,30
9	3028	4,22	3,19	1,32
10	3820	5,33	9,16	0,58
11	2433	3,39	3,70	0,92
12	5736	8,00	8,32	0,96
13	2569	3,58	2,96	1,21
14	2861	3,99	3,65	1,09
Всего	71681	100,00	100,00	-

Исследуется рынок безалкогольных напитков. Индикаторы, использованные для расчета ИПС, — это число семей с детьми, уровень дохода и число отелей, ресторанов и кафе. Индекс ИПС рассчитывается как средневзвешенное значение этих трех индикаторов (выраженных в процентах) по каждой из 14 территорий. Его предсказательная способность проверена сопоставлением индекса ИПС с объемом продаж по каждой территории. ИПС согласно таблице применен для оценки проникновения марки А на каждую территорию. Чтобы оценить потенциал каждой территории, сначала рассчитывают «наблюдаемую» долю рынка, которую сравнивают с «ожидаемой», рассчитанной как произведение ИПС и ожидаемого

объема продаж марки по всей стране. Показатель эффективности позволяет оценить масштабы проникновения марки с учетом дополнительных факторов типа остроты локальной конкуренции, срока присутствия на территории и т.д.

Индекс такого типа можно также применять для распределения расходов на маркетинг между различными территориями.

3.3.5. Использование кривых жизненного цикла

Для прогнозирования развития спроса и определения потенциала рынка может использоваться кривая жизненного цикла.

В этом случае в качестве потенциала рынка рассматривается рыночный спрос товара, вступившего в фазу зрелости своего жизненного цикла.

Из результатов изучения жизненного цикла обычно вытекают рекомендации по выработке маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга и организации маркетинговых служб.

Однако, несмотря на популярность теории жизненного цикла продукта, нет свидетельств, подтверждающих, что большинство продуктов проходят типичный четырех фазовый цикл. Нет также свидетельств того, что поворотные моменты различных фаз жизненного цикла в той или иной степени предсказуемы. Кроме того, в зависимости от того, какой смысл вкладывается в понятие «продукт», можно рассматривать различные типы кривых жизненного цикла.

Прежде всего следует помнить, что исследование рынка начинается не с продукта, а с потребностей потребителей. Например, потребители испытывают потребность в транспорте (рис. 7.5). Подобные потребности могут оставаться постоянными, расти от столетия к столетию и никогда могут не достичь фазы падения.

Потребность в транспорте конкретизируется в спросе на определенные технологические способы ее удовлетворения (от кареты с лошадьми до автомобиля и других современных транспортных средств). Жизненный цикл технологических способов, хотя и короче, чем потребностей, но может быть чрезвычайно продолжительным. (В целях упрощения на рис. 7.5 изображены только отдельные кривые жизненных циклов.)

Технологические способы могут реализовываться с помощью различных конкретных технико-технологических решений. Например, в автомобилях могут использоваться паровые, поршневые, турбинные, электрические двигатели, которые также имеют свой жизненный цикл. Радиопередающие устройства последовательно использовали электронные лампы, полупроводники, интегральные схемы. Под каждой такой кривой скрыта серия кривых жизненного цикла отдельных технико-технологических новшеств, скажем, различных типов двигателей внутреннего сгорания. Эти кривые жизненного цикла могут быть очень короткими и, несомненно, они имеют тенденцию к укорачиванию.

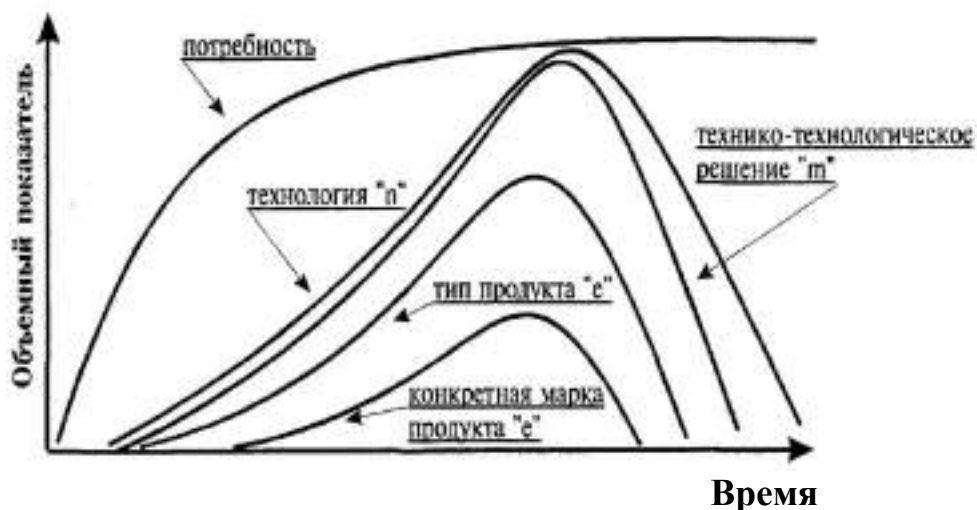


Рис. 7.5. Жизненные циклы потребности, технологии, продуктов

На следующем уровне дезагрегирования менеджеры компании делают выбор конкретных типов выпускаемых продуктов: здесь расположены кривые жизненного цикла продукта, изготовленного на основе технологии, которой располагает данная компания. Например, компания предлагает автомобиль определенного типа, в основу которого положены определенные технико-технологические решения. В рамках продукта определенного типа существуют конкретные виды продукта, например определенные модели марки «Шевроле», которые имеют свой жизненный цикл, обычно самый короткий. Однако могут быть и исключения. Например, марки «пепси», «кола» остаются на рынке в течение нескольких поколений, поскольку компании меняют технологическую, дизайнерскую и обслуживающую составляющую своего предложения, сохраняя основные качества марки. Правда, говоря в данном случае о длительном жизненном цикле указанных марок, следует иметь в виду, что в границах марки менялся ассортимент, каждая составляющая которого имела более короткий жизненный цикл.

Для правильной ориентации в перспективности определенного продукта нужно уметь ориентироваться во всех составляющих жизненного цикла потребностей, а изучая жизненный цикл продукта, надо четко знать, о каком уровне дезагрегирования понятия «продукт» идет речь.

Применение модели жизненного цикла продукта подразумевает способность формулировать прогнозы качественного или количественного характера относительно эволюции начального спроса на рынке определенного товара. Эти данные определяются экспертным путем или исходя из изучения статистики изменения объема реализации во времени. В последнем случае можно воспользоваться 5-образными кривыми. Наиболее известной кривой данного типа является логистическая кривая.

Логистическая кривая описывается следующей зависимостью:

$$y = \frac{Q}{1 + a \cdot \exp(-bt)}$$

где y — величина спроса в момент времени t ;

Q — предел роста, в нашем случае — рыночный потенциал;

a — безразмерная константа;

b — константа, имеющая размерность: единица на время. При $t = -\infty y = 0$.
При $t = +\infty y = Q$.

Изменение значения, a означает сдвиг кривой вправо или влево. Константа b задает наклон кривой.

Логистическая кривая имеет форму латинской буквы S, положенной на бок, отчего еще называется эсобразной кривой. Она имеет два перегиба: от ускоряющегося роста к равномерному (вогнутость) и от равномерного роста в середине периода к замедляющемуся (выпуклость) (рис. 7.6).

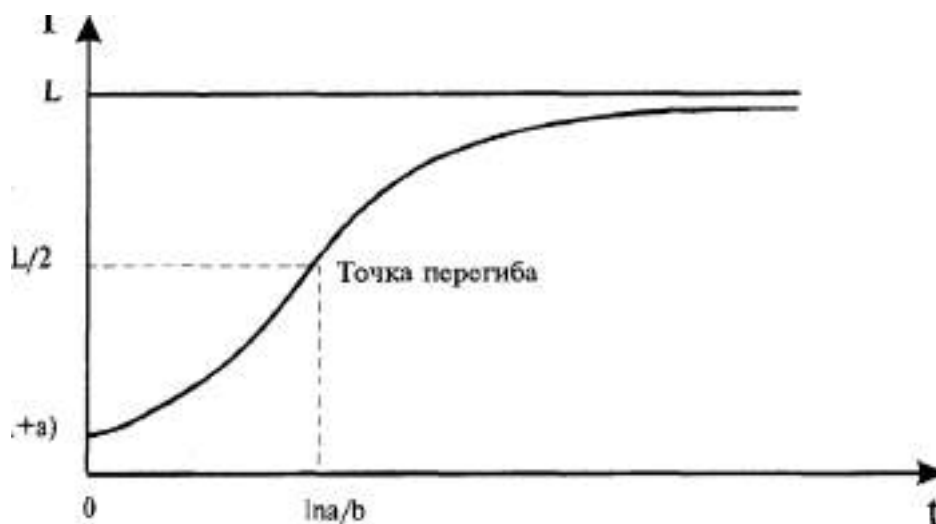


Рис. 7.6. Логистическая кривая

С помощью такой кривой возможно описать насыщение определенного рынка каким-то товаром, скажем, телевизорами. Сначала медленный, но все ускоряющийся рост доли семей, имеющих телевизор, затем рост равномерный (примерно от 30—40% семей до 70—80%). Затем рост доли семей, имеющих телевизор, замедляется по мере приближения доли к 100%. Если принять, что $y_{\min} = 0$, а $Q = 100\%$, или 1, то логистическая кривая описывается формулой:

$$y = \frac{1}{\exp(a + bt) + 1}.$$

Если прежний опыт доказывает, что спрос на начальных стадиях жизненного цикла изучаемого товара изменяется согласно логистической кривой (до момента достижения своего максимального значения), то, взяв текущее значение спроса (Q_t), можно рассчитать предельную величину спроса или потенциал рынка. Константы a и b в данном случае также могут быть рассчитаны [22].

Кроме того, задаваясь величиной рыночного потенциала, определенной в результате проведения специальных маркетинговых исследований, можно определить динамику величины текущего спроса. В этом случае полная кривая может быть экстраполирована на основе очень короткого временного ряда. Решающий момент, конечно, состоит в том, подчиняется ли изменение спроса изучаемого товара логистической кривой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2016. - 272 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.
3. Вентцель, Е.С. Введение в исследование операций / Е.С. Вентцель. - М.: [не указано], 2016. - 782 с.
4. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2016. - 336 с.
5. Гольдгамер, Г.И. Информационное обеспечение исследований и разработок / Г.И. Гольдгамер. - М.: Советское радио, 2016. - 352 с.
6. Демерле, Екатерина Маркетинговые исследования в туризме / Екатерина Демерле. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 120 с.
7. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования / А.П. Дурович. - М.: ТетраСистемс, 2016. - 432 с.
8. Жигарев, Виталий Маркетинговое исследование мебельного рынка России / Виталий Жигарев. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 240 с.
9. Каллингэм, Мартин Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка / Мартин Каллингэм. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2014. - 260 с.
10. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 448 с.
11. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: моногр. / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2015. - 448 с.
12. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум / А.П. Карасев. - М.: Юрайт, 2015. - 324 с.
13. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2016. - 596 с.
14. Крайзель, Г. Исследования по теории доказательств / Г. Крайзель. - М.: [не указано], 2016. - 232 с.
15. Ла-Салль, Ж. Исследование устойчивости прямым методом Ляпунова / Ж. Ла-Салль, С. Лефшец. - М.: [не указано], 2016. - 681 с.
16. МакНейл, Рут Маркетинговые исследования в сфере B2B / Рут МакНейл. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2016. - 432 с.
17. Маркетинговые исследования. Учебное пособие по дисциплине [Электронный ресурс] / ГО ВПО «Донецкий Нац. Ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела/ И.Х. Баширов, А.А.Кривонос - Донецк: ГО ВПО [ДОННУЭТ], 2018. - 130 с.
17. Пономарева, А. Креатив на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг. Исследования, аналитика / А. Пономарева. - Москва: РГГУ, 2014. - 152 с.
18. Румер, Ю.Б. Исследования по 5-оптике / Ю.Б. Румер. - М.: [не указано], 2016. - 467 с.
19. Салтыков, Н.Н. Исследования по теории уравнений с частными производными первого порядка одной неизвестной функции / Н.Н. Салтыков. - М.: [не указано], 2014. - 175 с.
20. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 296 с.
21. Секретарева, И.А. Бухгалтерский учет на производственных предприятиях потребительской кооперации / И.А. Секретарева, В.А. Озеран, И.М. Павлюк, и др.. - М.:

Экономика, 2015. - 319 с.

22. Слепнев, И.К. Бухгалтерский отчет потребительского общества / И.К. Слепнев, В.В. Пастушкова. - М.: Экономика, 2014. - 955 с.

23. Таганов, Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д.Н. Таганов. - М.: СПб: Питер, 2014. - 192 с.

24. Таганов, Дмитрий SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Дмитрий Таганов. - М.: Питер, 2015. - 192 с.

25. Хейг, Пол Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / Пол Хейг , Ник Хейг , Кэрол-Энн Морган. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2014. - 312 с.

Учебное издание

Казакова Елена Борисовна, канд. экон. наук, доцент

Попова Анна Александровна, ассистент

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Конспект лекций по дисциплине для студентов
направления подготовки 38.03.01 Экономика,
профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес
программа ВПО Бакалавриат
очной и заочной форм обучения
(Электронный ресурс)

Сводный план издания на 2019 г. поз. № 573

Государственная организация высшего профессионального образования
“Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского”
83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31.