

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Хабаровская государственная академия экономики и права»  
Кафедра маркетинга и рекламы



# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Электронное учебно-методическое пособие

С.А. Пиханова  
О.Ф. Беленко

Хабаровск 2012

Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие для студентов дистанционной заочной формы обучения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / сост. канд. экон. наук, доцент С. А. Пиханова, канд. экон. наук, доцент О. Ф. Беленко. – Хабаровск : ХГАЭП, 2012. – 174 с.

Авторы:

Пиханова С. А.

Часть I. Теоретические основы маркетинговых исследований.

Беленко О. Ф.

Часть II. Направления маркетинговых исследований.

Рецензенты:

М.В. Ивашкин

д.э.н., профессор кафедры маркетинга и коммерции Хабаровского государственного технического университета

Утверждено издательско-библиотечным советом академии в качестве учебного пособия для студентов

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| Введение.....  | 5  |
| 1. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы....   | 6  |
| 2. Теоретические основы дисциплины .....   | 9  |
| <b>Часть I. Теоретические основы маркетинговых исследований</b>  | 9  |
| <i>Раздел I. Введение в маркетинговые исследования</i>   | 9  |
| <b>Тема 1. Маркетинговые исследования как функция маркетинга</b> .....                                       | 9  |
| 1.1. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.....                 | 9  |
| 1.2. Классификация и принципы маркетинговых исследований.....  | 11 |
| 1.3. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований.....                         | 14 |
| <b>Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований</b> .....                                   | 17 |
| 2.1. Понятие, особенности и классификация маркетинговой информации....                                       | 17 |
| 2.2. Источники маркетинговой информации.....   | 19 |
| 2.3. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.....                          | 26 |
| <i>Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований</i> .....  | 31 |
| <b>Тема 3. Разработка концепции исследования</b> .....   | 31 |
| 3.1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования и общая характеристика его этапов..... | 31 |
| 3.2. Определение проблемы маркетингового исследования.....   | 34 |
| 3.3. Формулировка целей исследования.....  | 37 |
| <b>Тема 4. Типы исследовательских проектов и методы сбора информации</b> ....                                | 38 |
| 4.1. Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования.....                           | 38 |
| 4.2. Методы сбора вторичной информации.....  | 41 |
| 4.3. Методы сбора первичной информации.....  | 45 |
| 4.3.1. Опрос.....  | 45 |
| 4.3.2. Панельные исследования.....   | 51 |
| 4.3.3. Наблюдение.....   | 53 |
| 4.3.4. Эксперимент.....  | 56 |
| 4.3.5. Экспертные оценки.....  | 57 |
| <b>Тема 5. Разработка выборочного плана</b> .....  | 59 |
| 5.1. Этапы разработки выборочного плана.....   | 59 |
| 5.2. Методы формирования выборки.....  | 64 |
| 5.3. Определение объема выборки.....   | 67 |
| <b>Тема 6. Разработка рабочего инструментария</b> .....  | 69 |
| 6.1. Измерение характеристик маркетинговых объектов.....   | 69 |
| 6.2. Структура анкет и форм записи результатов наблюдения.....   | 73 |
| 6.3. Процедура разработки анкеты.....  | 74 |
| <b>Тема 7. Реализация плана исследования и подготовка отчета</b> .....                                       | 80 |
| 7.1. Сбор данных: процедура и возможные ошибки.....  | 80 |
| 7.2. Подготовка данных к анализу (обработка данных).....   | 83 |
| 7.3. Анализ и интерпретация данных.....  | 85 |
| 7.4. Оформление отчета о проведении маркетингового исследования.....   | 88 |
| <b>Часть II. Направления маркетинговых исследований</b> .....  | 89 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Тема 1. Исследование рынка.....</b>                                 | <b>89</b>  |
| 1.1. Изучение конъюнктуры рынка.....                                   | 89         |
| 1.2. Анализ рыночного спроса и его оценка.....                         | 99         |
| 1.3. Методы расчета емкости рынка.....                                 | 102        |
| 1.4. Прогнозирование емкости рынка.....                                | 108        |
| <b>Тема 2. Анализ конкурентной среды.....</b>                          | <b>114</b> |
| 2.1. Понятие и виды конкуренции.....                                   | 114        |
| 2. 2 Анализ структуры конкурентной среды товарного рынка.....          | 115        |
| 2.3. Анализ конкурентов и оценка конкурентной позиции.....             | 123        |
| 2.4. Оценка конкурентоспособности фирмы.....                           | 129        |
| <b>Тема 3. Анализ товара и оценка его конкурентоспособности.....</b>   | <b>135</b> |
| 3.1. Направление маркетингового анализа товара.....                    | 135        |
| 3.2. Понятие и определения конкурентоспособности.....                  | 139        |
| 3.3. Факторы и параметры, формирующие конкурентоспособность товара.... | 140        |
| 3.4. Принципы и методы оценки конкурентоспособности.....               | 145        |
| <b>Тема 4. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.....</b>      | <b>148</b> |
| 4.1. Цель и направления анализа покупателей.....                       | 148        |
| 4.2. Методы анализа поведения потребителей по различным направлениям   | 149        |
| <b>Тема 5. Анализ факторов внешней среды компании.....</b>             | <b>156</b> |
| 5.1. Цели анализа.....   | 156        |
| 5.2. Компоненты внешнего окружения и их анализ.....                    | 156        |
| 3. Библиографический список.....                                       | 164        |
| 4. Ссылки на электронные источники литературы.....                     | 166        |
| 5. Контрольные тесты .....   | 167        |
| Таблица ответов.....   | 174        |

## ВВЕДЕНИЕ

Эффективные управленческие решения менеджеров компаний на современном этапе развития экономики не могут основываться на интуиции и простых рассуждениях. Для определения нужд потребителей и успешной реализации маркетинговых стратегий и программ, нацеленных на их удовлетворение, компаниям необходима точная, надежная, своевременная информация. Ее фирмы получают в процессе проведения маркетинговых исследований.

Учебный курс «Маркетинговые исследования» входит в цикл дисциплин подготовки по направлению «Менеджмент», профиль «Маркетинг» учебного плана подготовки маркетологов. Целью изучения данной дисциплины является получение студентами теоретических знаний и приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований.

Основными задачами дисциплины являются;

- ознакомление с подходами к организации проведения маркетинговых исследований ;
- изучение методики проведения маркетинговых исследований по различным направлениям;
- овладение практическими навыками сбора и обработки маркетинговой информации;
- закрепление теоретического материала в процессе проведения конкретного маркетингового исследования.

Предметом изучения дисциплины является организация процесса маркетингового исследования и методика его проведения по различным направлениям.

Учебное пособие по курсу «Маркетинговые исследования» состоит из двух частей. В данной первой части учебного пособия «Теоретические основы маркетинговых исследований» раскрывается сущность маркетингового исследования, рассматриваются процесс и базовые методы проведения исследований.

Вторая часть учебного пособия «Направления маркетинговых исследований» содержит различные подходы к проведению исследований по важнейшим направлениям. Изучение всех разделов пособия позволит Вам получить комплексное представление об одной из ключевых функций маркетинга - маркетинговом исследовании включены в и качественно выполнить курсовую работу по этому предмету. Методические указания по выполнению курсовой и тестовое задание, позволяющее провести итоговую оценку усвоения данного курса, представлены в первой части пособия.

Методологической основой данного учебного пособия являются труды ведущих зарубежных и отечественных ученых; Г.А.Черчилля, Н.К.Малхотры, Е.П.Голубкова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик, И.К.Беляевского и др. Дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами в ходе изучения следующих дисциплин; "Маркетинг", "Статистика", «Институциональная экономика», « Психология», «Поведение потребителей» и др.

# 1. Методические указания по выполнению курсовой работы

Учебным планом специальности «Маркетинг» в рамках изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» предусмотрено выполнение курсовой работы. В ходе её написания студент учится проводить глубокий анализ конкретного товарного рынка или отдельных его составляющих (покупателей, конкурентов), определять тенденции и делать прогноз его развития. Без этих компетенций специалист в области маркетинга не сможет быть конкурентоспособен на рынке труда.

Процесс выполнения работы является процессом реального маркетингового исследования. Поэтому ход работы совпадает со стадиями маркетингового исследования, а курсовая работа оформляется в виде отчета о самостоятельно проведенном маркетинговом исследовании.

Тема курсовой работы формулируется каждым студентом индивидуально исходя из собственных научных интересов и практических целей, которые необходимо достичь в ходе работы. В качестве объектов (направления) маркетинговых исследований могут быть выбраны: рынок, потребители, конкуренты и другие участники рынка. Предметом исследования могут выступать предпочтения потребителей, удовлетворенность потребителей качеством товара или обслуживания, конкурентоспособность компании, конъюнктура рынка и т.д.. Курсовая работа должна состоять из введения, трех разделов, списка использованной литературы и приложений (при необходимости).

**Во введении** прописывается концепция исследования, которая включает определение исследовательской проблемы и формулировку задач исследования. Также здесь указывается объект и предмет исследования.

Исследовательская проблема – это проблема, связанная с получением информации, необходимой для решения конкретной управленческой (маркетинговой) задачи. На данном этапе выполнения работы студенту следует определить, для решения каких управленческих (маркетинговых) задач компании будет полезна информация об изучаемом объекте. Как правило, сформулированная проблема исследования и будет ключевой целью исследовательского проекта и темой курсовой работы, которая детализируется в виде задач исследования. Непременным условием правильной формулировки цели исследования является отражение в ней товарных, и географических границ проводимого исследования. Ключевой критерий правильной постановки цели (темы) исследования – это отражение в ее формулировке объекта и предмета исследования. Например: Изучить состояние покупательского спроса на мясо и мясопродукцию на рынке г. Хабаровска. Объектом исследования будет выступать рынок мяса и мясопродукции г. Хабаровска, предметом исследования – размер и структура покупательского спроса.

Формулировка задач исследования представляет собой определение характеристик (показателей) объекта исследования, которые необходимо изучить в ходе выполнения работы. Так, если цель исследования – изучение покупательского спроса на рынке лакокрасочных материалов г. Хабаровска, то одной из задач исследования будет определение размера текущего и потенциального спроса на лакокрасочные материалы.

Задачи исследования могут быть сформулированы следующим образом:

- выявить тенденции развития рынка;
- выявить факторы, влияющие на развитие спроса;
- определить критерии выбора товаров;
- выявить предпочтения потребителей товарным маркам и др.

Объем введения должен составлять от 1 до 3 страниц.

Сформулировав задачи, автор переходит к описанию методики своего исследования, что отражается **в первой главе** курсовой работы. Данный раздел не должен содержать никакого теоретического материала. В нем следует отразить конкретные действия автора по проведению данного исследования.

В этой части раздела необходимо дать обоснование решений относительно:

- типа исследовательского проекта;
- методов его проведения (кабинетных или (и) полевых) с указанием источников информации, которые использовались в работе;
- составления выборочного плана;
- использования форм для сбора данных;
- методов обработки и анализа полученной информации.

Объём данного раздела может составлять от 3 до 5 страниц.

**Во второй главе** работы приводятся результаты проведенного исследования. Это самая объёмная часть курсовой работы, в которой содержатся результаты анализа полученной информации. В первую очередь анализируются данные вторичной информации, затем первичная информация, собранная в ходе выполнения курсовой работы. Результаты могут быть изложены в виде статистических заключений, а также в виде умозаключений (гипотез, предположений) исследователя, которые возникли в ходе сравнения и обобщения данных. Материалы исследования должны быть представлены в логической последовательности, содержать авторские интерпретации. Исследователю необходимо найти взаимосвязи между изучаемыми характеристиками объекта исследования, выявить факторы, влияющие на его текущее состояние. Наиболее важные промежуточные выводы следует иллюстрировать графическим или табличным материалом. Исходя из целей, объекта и вида исследования в процессе анализа может быть выявлено определенное состояние объекта исследования, тенденции, зависимости, предпочтения и др.

Для проведения анализа полученной информации следует использовать пакеты прикладных программ: Deductor, GenStat, MATLAB, Microsoft Excel, MINITAB, SAS, SPSS, STATISTICA, SYSTAT, QM, ДА-система и др.

Программы предоставляют возможности для расчёта дескриптивных статистик распределения частот (показателей центра распределения, показателей вариации, показателей формы распределения); построения таблиц сопряжённости признаков (перекрёстной табуляции) и вычисления их статистик; корреляционного, факторного, регрессионного, дисперсионного, дискриминантного, кластерного, совместного анализа, многомерного шкалирования.

Содержание этого раздела не должно сводиться к статистической обработке ответов на вопросы, задаваемые респондентам. При выполнении этой части курсовой студент должен продемонстрировать навыки проведения аналитической работы и изложения её результатов в русле изучаемой проблемы.

**В третьей главе** содержатся выводы, полученные в результате анализа данных, делается прогноз развития объекта исследований.

Выводы – это ключевые заключения относительно изучаемой проблемы, сделанные по результатам проведенного исследования. Они формулируются в виде утверждений, которые должны давать ответы на вопросы, поставленные в качестве задач исследования. Задача автора – сформулировать выводы таким образом, чтобы их можно было использовать как основание для принятия управленческих решений.

В этом разделе также могут быть даны рекомендации, касающиеся действий, которые следует предпринять или рассмотреть в свете полученных результатов исследования. Если исследование выполнялось на примере конкретного предприятия, то автором могут быть даны конкретные рекомендации по его комплексу маркетинга.

Этот раздел обычно состоит из 1-2 страниц.

Курсовая работа может содержать определенное количество приложений. В приложения можно включить варианты анкет и форм отчетности предприятия, из которых брались данные для анализа; таблицы из различных статистических сборников, которые были использованы в работе в качестве источников информации и др.

**Список использованных источников** должен содержать перечень библиографических и Интернет-источников (законов, нормативных документов, монографий, учебников, учебных пособий, статей и т.п.), использованных при выполнении курсовой работы.

**Основными критериями оценки курсовой работы** при ее проверке являются:

- самостоятельность, глубина и обоснованность проведенного исследования;
- достаточная полнота и логичность изложения материала;
- практическая направленность предложений и рекомендаций.

Оценка «отлично» ставится за работу, выполненную самостоятельно и отвечающую всем предъявляемым требованиям. На «хорошо» оценивается работа, в которой недостаточно глубоко проработаны отдельные вопросы, предложения не имеют практической направленности. Оценка «удовлетворительно» ставится за работу, в которой поверхностно раскрыты вопросы, имеются существенные замечания по содержанию, рекомендации слабо аргументированы. К защите не допускается курсовая работа, выполненная студентами самостоятельно, а также несоответствующая требованиям, предъявляемым к содержанию работы.

Общий объем курсовой работы не должен превышать 20 – 25 страниц печатного текста (40000 знаков без пробела). Увеличение объема расценивается как несоответствие курсовой работы предъявляемым требованиям. Работа выполняется на бумаге формата А4. Для печатного варианта размер шрифта 14, шрифт Times New Roman, межстрочный интервал 1,3.

Оформление контрольной работы должно соответствовать требованиям, предъявляемым к научным студенческим работам (см. Бойко Т. С., Рожков Ю. В. Научные работы : учебно-методическое пособие по написанию и оформлению научных работ для студентов, магистров, аспирантов всех форм обучения и специальностей. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2009).



## 2. Теоретические основы дисциплины

### Часть I. Теоретические основы маркетинговых исследований

#### *Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования*

##### **Тема 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА**

1. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.
2. Классификация и принципы маркетинговых исследований.
3. Организация проведения маркетинговых исследований.

##### **1.1. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений**

Маркетинг как концепция рыночного управления получила широкое применение в деятельности компаний, так как позволяет обеспечить им конкурентное преимущество и устойчивое положение на рынке. Достижение такого результата требует от руководителей принятия грамотных управленческих решений. Насколько они будут правильными, зависит от точности имеющейся информации. Информация в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения». Именно информации в настоящее время приписывается роль важнейшей составляющей ресурсного потенциала компании, наряду с трудовым, финансовым и производственным потенциалом. Маркетинг не может выполнить своего предназначения без достоверной информации. Традиционным способом ее получения являются маркетинговые исследования. Поэтому одной из важнейших функций маркетинга (неотъемлемая часть маркетинговой деятельности) являются маркетинговые исследования.

**Маркетинговое исследование (МИ)** – это систематический сбор, обработка и анализ информации, предпринимаемый для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой.

Другое определение, заслуживающее внимания: **МИ** – это функция, соединяющая компанию с внешней средой через информацию. Своего рода коммуникационный канал, передающий информацию об эффективности маркетинговых действий компании.

**Ключевая цель маркетингового исследования** – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Маркетинговые решения компания принимает на всех стадиях маркетингового процесса: изучение рыночных возможностей, разработка маркетинговых стратегий, реализация маркетинговых мероприятий и контроль за их выполнением. На каждой стадии перед руководством компании стоит ряд маркетинговых задач, решение которых возможно только при наличии информации, полученной в ходе маркетинговых исследований. Соответственно на каждой стадии маркетингового процесса маркетинговые исследования вносят значительный вклад помогая подготовить и принять управленческое решение. Взаимосвязь маркетинговых исследований и процесса управления маркетингом показана на рис. 1.

Мы выделили лишь области маркетинговых задач, характерные для любой фирмы, использующий маркетинговый подход к управлению. Перечень же конкретных задач

исследования достаточно трудно составить в общем, т.к. компании характеризуются различным потенциалом, рыночная ситуация для них складывается по-разному, действует разный набор факторов. Все это приводит к большому разнообразию исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетологами. И все же практика маркетинговой деятельности показывает, **что маркетинговые задачи могут носить стратегический и тактический характер.**



Рис. 1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом

Роль маркетинговых исследований на каждом этапе управления маркетингом определяет и направления маркетинговых исследований.

1. *Исследования, направленные на решение задач стратегического характера.* Позволяют фирме определить цели и стратегии развития компании и проводятся по следующим направлениям:

- исследование рынка;
- исследование потребителей;
- изучение конкурентов;
- изучение фирменной структуры рынка (поставщики, посредники);
- анализ факторов макросреды маркетинга;
- анализ внутренней среды компании

2. *Исследования, направленные на решение задач тактического характера.* Позволяют оценить соответствие маркетингового инструментария фирмы текущей ситуации и обычно включают:

- исследование товара;
- исследование цены;
- исследование системы маркетинговых коммуникаций и т.д.

В последние десятилетия наблюдается значительное повышение роли маркетинговых исследований в деятельности компаний. Это объясняется следующими явлениями:

1. **Низкие темпы роста товарных рынков в мировом масштабе.** Многие рынки перенасыщены товарами, покупки товаров сводятся к замене старых образцов на новые. Основную задачу маркетинга многие компании видят не в привлечении новых покупателей, а в удержании старых. Это можно сделать только путем предоставления им все большей потребительской ценности.

Следовательно, необходимо глубокое изучение потребителей: привычек, предпочтений, мотивов покупки, степени удовлетворенности.

2. **Интернационализация рынков,** связанная с открытием границ и активными миграционными процессами.

Следовательно, выявляя базовые ценности, присущие покупателям, формирующим национальные рынки, маркетинговые исследования позволяют реализовать стратегию глобального маркетинга и расширить границы своего рынка.

3. **Увеличение числа новых товаров (принципиальных новинок) и сокращение их жизненных циклов (ЖЦТ).** Это связано с ростом возможностей производителей в связи с появлением новейших производств и новых технологий (ускорение темпов НТП), а также с изменением системы ценностей и менталитета покупателя (требует разнообразия, недоверчив, капризен).

Следовательно, маркетинговые исследования снижают риски выхода на рынки с новыми товарами, позволяют определить наиболее важные стратегические задачи на различных стадиях ЖЦТ.

4. **Рост затрат компаний на маркетинг.** Расходы связаны с разработкой и внедрением новых товаров на рынок, созданием сбытовых и коммуникационных каналов и др. Маркетинговые исследования помогают оптимально распределить ресурсы компании и снизить затраты на маркетинг (КМ).

5. **Динамичность окружающей среды.** Маркетинговые исследования позволяют выявить направление изменения рыночной ситуации, определить возможности и угрозы внешнего окружения и разработать соответствующую маркетинговую стратегию.

6. **Появление новых информационных технологий** позволило даже небольшим фирмам проводить исследования, используя информационные системы, банки данных, модели, программы. Все это сократило сроки проведения маркетинговых исследований и снизило затраты на них.

## 1.2. Классификация и принципы маркетинговых исследований

Вопросы, которые требуют своего решения в ходе маркетинговой деятельности компании, определяют многообразие видов маркетинговых исследований (см. рис. 2).

1. В зависимости от целей исследования выделяют:

- **поисковые (разведочные) исследования** — это вид маркетинговых исследований, предпринимаемых для генерации идей и сбора информации, помогающей понять проблему, стоящую перед исследователем, или обосновать гипотезы. Как правило, потребность в таких исследованиях возникает при несостоятельности старого знания об объекте, при невозможности объяснить обнаруженные явления посредством существующих знаний. При проведении данного

исследования аналитик задается вопросом типа «С чем это может быть связано?», «Почему это происходит?»

- **описательные исследования** – вид маркетинговых исследований, основной целью которых является описание характеристик каких-либо объектов или явлений, а также факторов, влияющих на них. Потребность в таких исследованиях возникает довольно часто. Обычно при проведении описательных исследований требуется ответить на вопросы: кто, что, где когда, как. Поиск ответов на эти вопросы происходит в двух направлениях:

- описание состояния объекта в какой-то момент времени (например, определить емкость рынка Хабаровского края в 2014 году);

- изучение состояния каких-либо характеристик объекта в течение периода времени с отслеживанием динамики происходящего (например, оценить изменение объема и структуры предложения на рынке черных металлов Хабаровского края за период с 2005 по 2011 год).

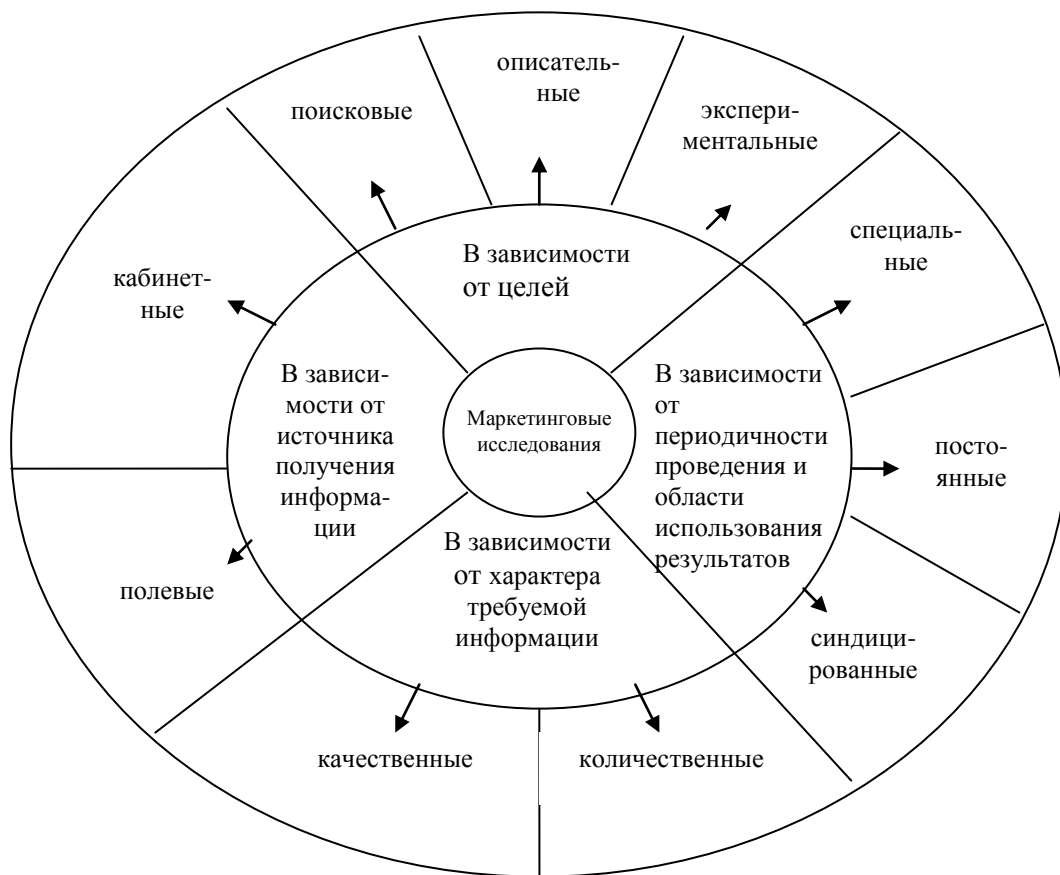


Рис 2. Классификация маркетинговых исследований

- **экспериментальные исследования** – это вид маркетинговых исследований, которые предпринимаются для проверки и обоснования гипотезы (получение доказательств) о наличии и характере причинно-следственной связи. Важность исследований состоит именно в выявлении характера связей. Например, как скажется на коммуникативной эффективности рекламной кампании 10 %-ное увеличение бюджета? Или другой пример, какие из нескольких рекламных обращений будут наиболее эффективны? В целом в рамках экспериментальных проектов исследователя интересует вопрос: «Что будет, если...?»

**2. В зависимости от источника получения информации, требуемой для принятия решений, выделяют:**

- **кабинетные исследования** – вид маркетингового исследования, предполагающий сбор и оценку вторичной маркетинговой информации, т.е. информации, содержащейся в источниках, подготовленных для каких-то иных целей. Кабинетные исследования предшествуют проведению полевых исследований. Они позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования и определить, какой информации недостаточно для уточнения или решения проблемы.

- **полевые исследования** – вид маркетингового исследования, проводимый специально для сбора и анализа первичной информации, т.е. полученной из первоисточника и ранее никем не используемой.

**3. В зависимости от характера требуемой информации различают:**

- **количественные исследования** – это вид исследований, предпринимаемых для получения сведений и выявления тенденций, подтверждаемых статистически значимыми выводами, на основе которых можно принимать управленческое решение (например, емкость рынка, объем продаж, численность населения и т.д.).

- **качественные исследования** – вид исследований, направленных на выявление качественных характеристик изучаемого объекта в виде описания действий людей и пояснения их поведения, например возможных мотивов покупки, убеждений и мнений относительно товара и т.д.

**4. В зависимости от периодичности проведения и области использования результатов маркетинговые исследования бывают:**

- **специальные (разовые)** – предпринимаются для решения возникшей проблемы или оценки ситуации в связи с происходящими событиями.

- **постоянные** – проводятся с определенной периодичностью, например, панельные исследования, осуществляемые специализированными компаниями или исследования фирм с целью оценки качества обслуживания клиентов;

- **синдицированные (по подписке)** – это исследования, проводимые специализированными компаниями, результаты которых предоставляются подписчикам. Информация, полученная таким образом достаточно высокого качества и стоит дешевле специальных исследований. Например, крупнейшая исследовательская компания США «Нильсен» своим подписчикам предоставляет данные относительно размера аудитории и демографических характеристик семей, смотрящих определенные телевизионные передачи; данные о составе и размере покупок, сканированные с контрольно-кассовых аппаратов в универсамах.

Для получения действительно полной и достоверной информации, позволяющей принять верное управленческое решение, необходимо соблюдать ряд **принципов проведения маркетинговых исследований:**

- **научность** – означает описание, объяснение явлений и процессов на основе научно обоснованной методики, предполагающей соблюдение логической последовательности этапов и действий, использование определенной структуры и иерархии показателей;

- **обоснованность (эффективность)** – означает наличие действительно острой необходимости в проведении исследований. Затраты на проведение исследований должны оправдываться значимостью полученной для компании информации ;

- **комплексность** – заключается в изучении различных аспектов и закономерностей во взаимосвязи и взаимообусловленности. Поэтому исследование обычно охватывает несколько характеристик изучаемого объекта;

- *системность* – означает, что объект исследуется как целостная совокупность составляющих его подсистем во всем многообразии свойств внутри объекта, а также между объектов и внешней средой.

### 1.3. Организация проведения маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены двумя основными способами (рис. 3):

- 1) силами собственного персонала;
- 2) силами специализированной исследовательской компании.

Каждый способ имеет свои преимущества и недостатки.

#### 1. Варианты проведения МИ собственными силами:

- *Крупные компании* (оборот которых превышает 500 – 700 млн долл.), как правило, создают в подразделении маркетинга отдел маркетинговых исследований, который состоит из штата сотрудников. Например, Форд, Дженерал Моторс, Проктер энд Гембл, Кока-Кола, Банк Америка, ОАО КБ «Восточный».

- *В средних по размерам компаниях* существует только один специалист, который выполняет исследования, либо вообще проведение исследований как функции маркетинга возлагается наряду с выполнением других маркетинговых функций на маркетолога. Например, ОАО «Мир упаковки».



Рис. 3. Варианты организации проведения маркетинговых исследований

- *На малых предприятиях* функция исследования вообще не закрепляется за конкретным специалистом ввиду небольшого штата сотрудников. Поэтому все работники могут выполнять наряду с своими функциями и маркетинговые

исследования. Владельцы и сотрудники малых предприятий обычно находятся в постоянном контакте с клиентами, поставщиками, что позволяет им быстро получать необходимую для принятия решений информацию.

**Преимущества маркетинговых исследований, проводимых собственными силами:**

- обходятся дешевле, чем заказные исследования;
- сотрудники предприятия обладают обширными специальными знаниями в области продукта, которые могут быть неизвестны исследовательским компаниям;
- высокая конфиденциальность, так как круг посвященных участников узок.

**Недостатки:**

- ограничен опыт проведения исследований, т.к. в большинстве случаев участвуют специалисты более широкого профиля;
- объективность исследований может быть поставлена под сомнение, т.к. отношение сотрудников может быть предвзятым, в пользу собственной фирмы, кроме того, исследователи зависимы от руководства;
- низкий уровень технического обеспечения, в лучшем случае имеются компьютер и программное обеспечение.

**2. Варианты проведения исследований силами специализированных исследовательских компаний:**

- **стандартные** исследования (по собственной инициативе), на основе которых выпускаются информационно-аналитические обзоры и распространяются заинтересованным компаниям (подписчикам). Наиболее популярны такие темы аналитических обзоров, как:

- мониторинг рекламы и информации в прессе;
- исследование аудитории средств рекламы (телеаудитории, радиоаудитории и т.д.);
- мониторинг российского Интернета;
- исследования рынка (мебели, лекарственных средств, сотовой связи и т.д.);
- исследования индексов деловой активности в регионе в разрезе различных рынков, отрасли, типов предприятий.

- **заказные (индивидуальные) исследования**, проводимые в связи с возникшей у заказчика проблемой. Тематика таких исследований весьма разнообразна. В последние годы чаще всего заказывают исследования с целью:

- оценки объема и структуры спроса;
- анализа деятельности конкурентов;
- анализа покупательских предпочтений и др.

- **заказные исследования типа «омнибус» или мультиспонсируемые** – исследования, проводимые на регулярной основе (еженедельно, ежемесячно) с определенными респондентами, представляющими мнения отдельных групп потребителей или населения в целом. Другими словами, это панель с изменяющейся программой опроса. Анкета такого исследования включает по 2 – 3 вопроса от каждого заинтересованного клиента (обычно 10 или 15 компаний). Такие исследования позволяют заказчикам принять долевое участие в оплате дорогостоящего исследования и сэкономить средства. В итоге каждый заказчик получает анализ ответов только на свои вопросы. Такие анкеты, кроме вопросов, инициированных заказчиками, включают стандартную часть, которая содержит сведения о респонденте: его поле, возрасте, доходе, уровне образования, семейном положении, сфере деятельности и количестве детей.

**Преимущества проведения исследования специализированными компаниями:**

- высокое качество проведения исследования, так как компании имеют опыт, сотрудники обладают необходимой квалификацией в области исследований;
- высокая объективность результатов исследования, так как исследователи независимы от заказчика;
- большие возможности в выборе методов исследования, т.к. фирмы обладают специализированным оборудованием для сбора и обработки информации.

#### **Недостатки:**

- относительно высокая стоимость исследования; обычно обходятся дороже, чем выполненные собственными силами. Здесь следует оговориться: стоимость зависит от сложности маркетингового исследования – масштабные исследования могут оказаться дешевле;
- ограниченные знания об особенностях продукта (как правило, лишь общие сведения);
- существует высокая вероятность утечки информации, так как в ходе исследования задействовано много лиц.

#### **Критериями выбора способа организации исследования являются:**

- стоимость исследования;
- наличие опыта проведения исследования;
- знания особенностей продукта (особенно технических);
- объективность исследования;
- обеспеченность специальным оборудованием;
- требования к конфиденциальности.

В последнее время в России все больше предприятий и предпринимателей заказывают исследования специализированным фирмам. Поэтому возникает вопрос, к какой исследовательской компании обратиться?

Специалисты рекомендуют при выборе исследовательской компании использовать следующие **критерии оценки:**

- опыт проведения исследования (имя компании, опыт работы, проводила ли подобные проекты ранее, уровень квалификации сотрудников, выполняет ли проекты в срок и согласно графика);
- знание отрасли;
- географический охват;
- стоимость исследования.

Кроме этих критериев потенциальным заказчикам целесообразно проявить инициативу и:

- выяснить, кто является(лся) клиентом компании, можно ли с ними проконсультироваться на счет качества услуг;
- ознакомиться с конкретными отчетами по результатам исследований, проведенных компанией;
- провести личные переговоры с потенциальным руководителем исследования.

Последние годы получила развитие комбинация способов проведения исследований. Этап кабинетных исследований проводится сотрудниками собственной фирмы, а полевые исследования, особенно сопровождающиеся количественными опросами с широкой географией респондентов, осуществляют исследовательские компании. Этот подход позволяет устранить недостатки базовых способов организации маркетинговых исследований.



## Тема 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 2.1. Понятие, особенности и классификация маркетинговой информации.
- 2.2. Источники маркетинговой информации.
- 2.3. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.

### 2.1. Понятие, особенности и классификация маркетинговой информации

Слова «информация» в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения о чем-то». Соответственно, **маркетинговая информация** – это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и процессах, характерных для нее.

В своей деятельности каждая компания постоянно получает и генерирует различного рода информацию. В этом информационном море маркетинговая информация выделяется целым рядом **специфических особенностей**, которые можно свести к следующему:

- большой объем необходимых сведений, что требует систематизации информации и адекватной процедуры ее сбора;
- многократно повторяющиеся за определенный отрезок времени циклы получения и преобразования маркетинговой информации, поскольку сведения о состоянии рынка быстро устаревают из-за усиливающегося конкурентного давления, возрастания требований покупателей, ускорения действия факторов макросреды, что требует постоянных усилий по сбору и обработке информации и создания соответствующей маркетинговой информационной системы;
- многообразие источников получения маркетинговой информации, что усложняет деятельность по ее сбору и не всегда позволяет получить к ней регулярный доступ;
- значительный удельный вес качественных сведений, информация слабо структурирована, что создает дополнительные трудности в процессе ее сбора и обработки и увеличивает время проведения маркетинговых исследований.

Систематизация маркетинговой информации позволяет облегчить поиск источников и упорядочить структуру баз данных на фирме. Для этих целей целесообразно использовать следующую **классификацию маркетинговой информации**.

**1. По времени образования и степени соответствия целям исследования** информация делится на следующие виды:

**Вторичная информация** – это данные, предварительно собранные для других целей, не связанных в проблемой текущего маркетингового исследования. Она обладает преимуществом: процесс сбора быстрый и легкий, относительно небольшие затраты на ее получение. Вместе с тем вторичная информация имеет ряд существенных недостатков:

- ее полезность и приемлемость для текущего исследования может быть ограничена, т.к. информация собиралась для других целей, отличных от целей текущего исследования;
- устаревание и ненадежность данных, что требует проверки источника и методик сбора данных.

Поэтому, прежде чем использовать вторичные данные, необходимо оценить их качество в соответствии с рядом критериев (см. тему 4).

Если вторичной информации недостаточно для принятия решения, то приступают к сбору первичной информации.

**Первичная информация** – это сведения, которые исследователь самостоятельно получает специально для решения данной проблемы.

Преимуществом первичной информации является точное соответствие целям исследования и в ряде случаев эксклюзивность.

В качестве недостатка следует отметить высокие затраты времени и средств на сбор и обработку информации.

**2. В зависимости от сферы образования** (места нахождения источника информации по отношению к объекту исследования) различают:

**Внутреннюю информацию** – это информация, которая имеется в рамках самой организации, для которой проводятся исследования, т.е. возникает на фирме в результате ее хозяйственной деятельности. Эти сведения отражают состояние внутрифирменной среды компании.

**Внешнюю информацию** – это данные, источник которых находится за пределами организации, для которой проводится исследование. Они отражают состояние всех остальных элементов маркетинговой среды.

**3. По характеру используемых измерителей** информация может быть классифицирована на:

**Количественную информацию** – это информация, которая может измерить характеристики объекта исследования в числовом выражении, а именно в натуральном, трудовом или стоимостном измерениях.

**Качественную информацию** (информацию качественного характера) – данные, отражающие характеристики объекта исследования в виде описания.

**4. По степени надежности** информация подразделяется на:

- **факты** – события или условия, которые наблюдаются(лись) непосредственно. Представляет собой простейший вид маркетинговой информации;

- **оценки** – сведения, базирующиеся на умозаключениях экспертов или статистических расчетах. Обычно связаны с прошлым или настоящим;

- **прогнозы** – это научное предвидение или информация, связанная с будущим. Они основаны на экстраполяции тенденций, на аналогии и частично на здравом смысле;

- **слухи** – информация, полученная из ненадежного источника или не подтвержденный, непроверенный факт. Часто бывает единственно доступной, например, информация о планах конкурентов.

Перечисленные классификационные признаки могут быть дополнены в соответствии с информационными потребностями исследователей. Но какой бы вид маркетинговая информация не принимала, чтобы быть пригодной для использования, **она должна соответствовать следующим требованиям:**

- достоверность – должна правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта или процесса;

- актуальность – иметь необходимую степень современности по отношению к решаемой проблеме. Неактуальная информация бесполезна, поэтому разрыв между моментом получения и использования информации должен быть минимальным;

- полнота – содержание информации должно обеспечивать необходимые и достаточные условия для решения проблемы. Фрагментарность информации приводит к затруднению ее использования. Свойство полноты информации формируется на базе принципов системности и комплексности принятия требуемого решения;

- релевантность – означает соответствие информации решаемой проблеме;

- доступность для восприятия – должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для субъекта, которому предназначена и представлена на удобном для него носителе;
- экономичность – означает, что затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

По мнению Джона Шоннеси, ценность информации может быть измерена стоимостью принимаемых на ее основе решений и выражаться денежным эквивалентом разницы между решениями, принимаемыми при наличии информации и при ее отсутствии.

## 2.2. Источники маркетинговой информации

Источники маркетинговой информации могут находиться как внутри фирмы, так и за ее пределами. Причем и одни и другие могут являться носителями как первичной, так и вторичной информации. Рассмотрим их подробнее.

В качестве **источников первичной информации** могут выступать различные объекты и субъекты (рис. 4). В качестве объекта изучения может выступать, например, процесс обслуживания клиентов компании. К субъектам относятся, например, потенциальные и реальные потребители продукции фирмы, партнеры, сотрудники фирмы, специалисты-эксперты и другие лица.



Рис. 4. Источники первичной маркетинговой информации

Чтобы получить сведения от источников первичной информации, исследователи используют полевые методы сбора информации, которые регистрируют факты поведения или мнения изучаемой совокупности субъектов на определенный момент времени.

**Источники вторичной информации** включают в себя как внешние, так и внутренние публикации и документы (рис. 5). Из источников внешней вторичной информации можно получить сведения самого различного характера:

- численность населения, структурированного по географическим и демографическим группам, по уровню доходов;
- общие объемы продаж, импорта и экспорта товаров;
- происхождение и предназначение имеющихся в наличии товаров, их характеристики;
- объемы выпуска новых товаров;
- описание новых участников рынка;
- финансовые показатели партнеров и конкурентов;
- структура и мощность различных каналов распределения;
- уровень рекламных расходов по товарам, отраслям и участникам рынка;
- заключенные контракты и перспективность покупателей;
- движение рабочей силы на рынке труда;
- изменения в законодательстве, в расстановке политических сил и общественных движений;
- характер научно-технических достижений;
- возникшие экологические проблемы, новые источники сырьевых ресурсов и энергии;
- международные факторы внешней среды фирмы и др.

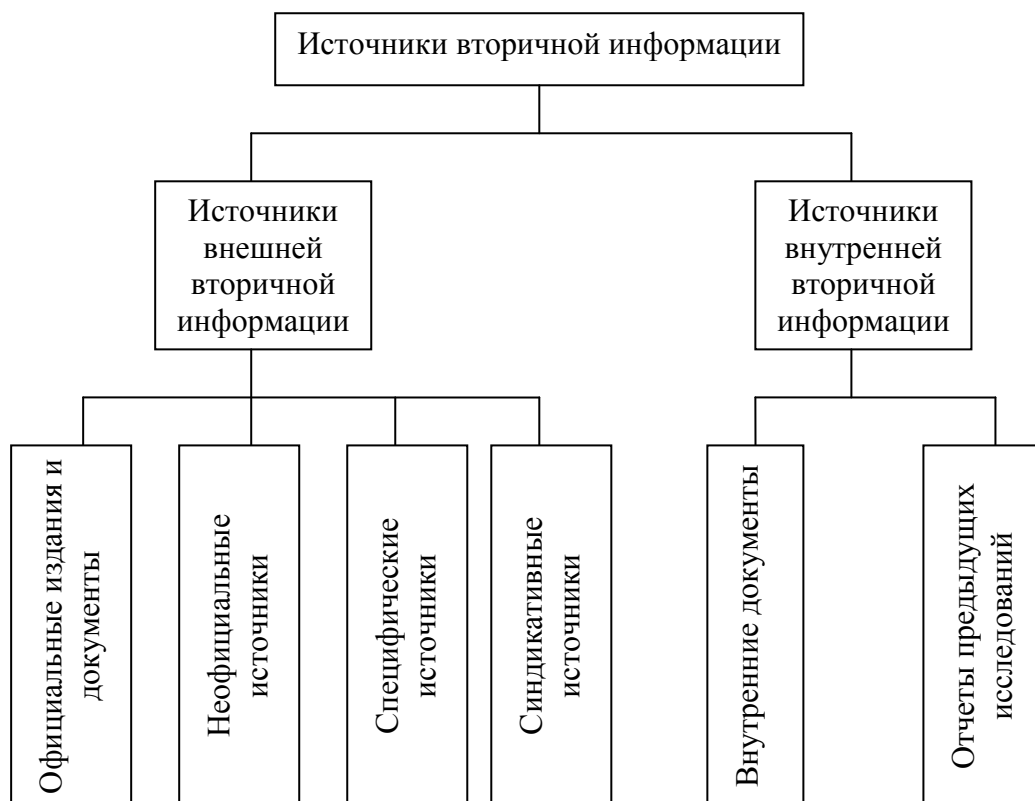


Рис. 5. Источники вторичной маркетинговой информации

**Все источники внешней вторичной информации могут быть сгруппированы в четыре группы:**

1. Официальные издания и документы.

2. Неофициальные источники.
3. Специфические источники.
4. Синдикативные источники.

Каждая из указанных групп обладает определенными достоинствами и недостатками, а информация из этих источников призвана решать специфические маркетинговые задачи.

### 1. Официальные издания и документы

Эта группа источников вторичной внешней информации наиболее обширна и разнообразна (рис. 6). Источники характеризуются высокой доступностью, низкой стоимостью, предсказуемой достоверностью, но, как правило, предоставляет устаревшую информацию; данные могут быть неполными, несопоставимыми, информация хорошо известна и конкурентам.

| <b>Официальные издания и документы:</b>  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• издания государственных учреждений, статистические справочники (в том числе электронные);</li> <li>• средства массовой информации;</li> <li>• научная литература;</li> <li>• годовые отчеты конкурентов;</li> <li>• документы профессиональных ассоциаций;</li> <li>• различные специальные издания.</li> </ul> |  |
| <b>Основное назначение информации:</b>   |  |
| <p>Более четкое определение проблемы исследования.</p> <p>Анализ конъюнктуры рынка и условий коммерческой деятельности.</p> <p>Обоснование содержания необходимой информации и методов ее сбора.</p> <p>Подготовка сравнительных данных для более глубокого понимания первичной информации.</p>  |  |

Рис. 6. Характеристика официальных источников информации

*а) издания государственных учреждений* предоставляют: а) информацию органов власти (директивного характера), регламентирующую различные стороны деятельности хозяйствующих субъектов или отражающую результаты их деятельность; б) данные органов государственной статистики. Получать документы официальных структур можно, организовав подписку на деловые базы данных «Гарант», «Консультант +». Сайт Правительства России содержит информацию об аппарате кабинета министров, планы и программы правительства, электронные версии текстов распоряжений и постановлений (уникальная база данных объединяет более 17 тысяч правительственных документов).

При Правительстве РФ созданы информационные службы, обязанностью которых является сбор, обработка и анализ информации для государственных структур:

- Федеральное агентство правительственной связи и информации (ФАПСИ) создало более 50 баз данных на основе результатов работы своих служб, официальной и открытой информации.

- Центр конъюнктуры при Правительстве РФ проводит ежеквартальный письменный опрос 1500 директоров предприятий и фирм различных отраслей, результаты которого публикуются в сборнике «Итоги обследования деловой активности промышленных предприятий России».

Государственный комитет по статистике РФ также предоставляет информационные ресурсы в Интернете. Статистические данные касаются различных областей экономики и жизнедеятельности населения, в том числе информацию социологических и рыночных исследований;

**б) средства массовой информации** предоставляют разного рода информацию от общеполитических новостей до интервью с экспертами. Через средства массовой информации можно получать информацию различного характера. Публикуемые материалы можно разделить на информационные (представляющие обзор событий или отдельные факты), аналитические, заказные и рекламные. Достоверность информации во многом зависит от статуса СМИ. Выделяют:

- Федеральные деловые издания и программы («Финансовая газета», «Коммерсантъ», «Эксперт» и др.);
- Федеральные общественно-политические издания и программы («Российская газета», «Известия», «Вести» и др.);
- Общественно-популярные (массовые) издания и программы («Московский комсомолец», «АИФ» «Пока все дома» и др.);
- Региональные общественно-политические и общественно-популярные издания и программы («ТОЗ», «Дальний Восток», «События недели» и др.);
- Специализированные издания рекламного характера («Из рук в руки», «Лучшее в Хабаровске», «Хабаровский оптовик», «Торговый экспресс» и др.)

Общеполитические средства массовой информации передают материалы о процессах в экономике страны и на отдельных рынках. Специализированные периодические издания предоставляют более детальную и серьезную информацию в определенной области знаний. Например, журнал «Эксперт». Издания рекламного характера представляют интерес с точки зрения получения сведений о конкурентах.

**в) научная литература.** Эта группа источников отражает развитие научной мысли в определенной области знаний. Развитие теории может быть полезным для совершенствования методических приемов исследования (операционных процедур), создания новых схем и моделей, облегчающих принятие решений. Безусловно, эта группа источников необходима для пополнения базы знаний;

**г) годовые отчеты конкурентов** представляют собой официальную информацию, предоставляемую фирмами общественности. Некоторые предприятия ограничиваются отчетной информацией (балансами), другие рассматривают подготовку годового отчета как способ представления программного заявления о своих целях и методах их достижения. Годовые отчеты содержат сведения об объеме и направлениях капитальных вложений, о сотрудничестве по определенным вопросам с другими фирмами, основные результаты деятельности и положение предприятия на рынке. В любом случае эта информация будет полезна для анализа рынка и деятельности конкурентов, для формирования представления о своих потенциальных партнерах. Конечно, необходимо помнить, что годовой отчет преследует в качестве одной из целей выгодное представление деятельности предприятия перед акционерами и общественностью. Однако годовой отчет может дать много полезной информации для анализа стратегии конкурента. Сравнения отчетов за некоторый период позволяет выявить тенденции в развитии предприятия;

**д) документы профессиональных ассоциаций** также могут быть источником вторичной информации. Часто производители объединяют свои усилия для совместного бизнеса, организуя совместное интернет-представительство (например, череповецкая «Северсталь» и Магнитогорский металлургический комбинат, имея совместно 40%-ную долю рынка, решили создать совместный интернет-проект для торговли металлом). На конференции «Маркетинг и исследования-2001» представитель ОАО Пивоваренная компания «Балтика» сообщил, что около 20 крупнейших российских производителей пива регулярно обмениваются информацией.

Профессиональные ассоциации не только предоставляют информацию о своих членах, но и проводят отраслевые исследования, результаты которых могут быть доступны. Например, Российская ассоциация маркетинга предоставляет анонсы публикаций по маркетинговой тематике, предлагает помощь в постановке задач маркетингового исследования и организации его проведения специализированными фирмами, продвигает различного рода семинары и образовательные услуги в области маркетинга. Ассоциации могут издавать или поддерживать специальные издания с разной периодичностью выхода. Например, Российская ассоциация маркетинга издает журнал «Маркетолог»;

**е) специальные издания** посвящаются либо отдельной отрасли (или даже отдельному сектору рынка), либо решению отдельных функциональных задач, например маркетингу, менеджменту, финансам и т.д. Доступны такие отечественные издания, касающиеся вопросов маркетинговой деятельности, как «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Маркетолог». Существует и ряд других интересных периодических изданий по рекламе, логистике, менеджменту и т.д.

Кроме периодических изданий, имеются и единовременные издания, посвященные, например, ежегодным семинарам, проводимым на выставках. Различные отраслевые институты и структуры также могут издавать специальные сборники. Например, Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР) ежеквартально проводит мониторинг свыше 500 товарных рынков России по регионам и отраслям, публикуя результаты своих конъюнктурных исследований.

## **2. Неофициальные источники**

Неофициальные источники представляют собой коммуникации, осуществляемые с клиентами, поставщиками, посредниками или сотрудниками самого предприятия, с персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках. Этот канал передачи информации часто называют «из уст в уста». Таким путем можно выяснить информацию о состоянии дел компании, о готовящихся мероприятиях или сделках, о сферах влияния при принятии решений, о неудовлетворенности пострадавшей стороны. Этот канал также хорошо передает слухи, достоверность которых может быть сомнительна, но сам факт их распространения позволяет охарактеризовать ситуацию и противоречивость интересов.

Данная группа источников характеризуется нерегулярностью контактов, значительной трудоемкостью сбора информации, однако в содержательном плане позволяет получить эксклюзивную информацию (рис. 7).

| <b>Неофициальные источники информации</b>   |
|---|
| Контакты с клиентами, поставщиками, посредниками, торговым персоналом или сотрудниками самого предприятия, с персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках. |
| <b>Основное назначение информации</b>   |
| Сбор информации о конкурентах, партнерах, других субъектах, имеющих существенное влияние на бизнес.   |

Рис. 7. Неофициальные источники информации

## **3. Специфические источники**

Специфические источники информации связаны со специфическими акциями, осуществляемыми с целью сбора информации о конкурентах или потенциальных партнерах. Это приобретение товаров конкурентов, посещение собраний акционеров конкурентов, осуществление экскурсий на производство конкурирующих предприятий.

Специфические источники характеризуются (рис.8) своей относительной доступностью и дают характеристику конкретному объекту исследования, однако их информация может быть неполной, нерелевантной, а ее сбор – дорогостоящим и трудоемким.

Основное назначение информации из этой группы источников – изучение конкурентов, характеристик продукции и технологий.

| <b>Специфические источники информации</b>  |
|--|
| Приобретение товаров конкурентов<br>Посещение собраний акционеров<br>Осуществление экскурсий на производство<br>Другие специфические акции |
| <b>Основное назначение информации</b>  |
| Сбор информации о конкурентах, конкурентных преимуществах их товаров и технологий  |

Рис. 8. Специфические источники информации

#### 4. Синдикативные источники информации

Синдикативные источники информации специализированных фирм предоставляют информацию следующего характера (рис.9):

Эта группа источников издается специализированными исследовательскими фирмами по результатам проведенных ими инициативных исследований (т.е. собственной инициативе, без учета индивидуальной потребности заказчика). Такие исследования еще называют стандартными, так как они используют стандартную методику сбора информации. Синдикативные обзоры могут быть либо «закрытыми», что означает, что заранее определенная группа клиентов покупает результаты исследования и все последующие продажи запрещаются, либо «открытыми», т.е. приобрести результаты исследования может кто угодно.

Информация из синдикативных источников имеет высокое качество и регулярно обновляется, но недоступна для широкого круга пользователей в силу платного доступа к ней. Однако стоимость информации значительно ниже (во много раз), чем стоимость индивидуального исследования, так как результаты инициативного исследования покупаются несколькими подписчиками, в том числе и конкурирующими организациями. На состав покупаемой по подписке информации клиент, как правило, не может влиять. Кроме этого, результаты исследования покупаются и конкурирующими компаниями.

| <b>Синдикативные источники информации</b>  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Информация о товарных рынках</li> <li>• Информация о розничных ценах, динамике продаж</li> <li>• Сведения о потребителях</li> <li>• Сведения об аудиториях и рейтингах СМИ</li> <li>• Базы данных</li> <li>• Мониторинг публикаций</li> </ul> |
| <b>Основное назначение информации</b>  |
| Изучение отношений потребителей к товарам и маркам<br>Отслеживание системы ценностей потребителей<br>Оценка эффективности медиа-плана<br>Сегментирование<br>Отслеживание рыночных тенденций<br>Ассортиментно-ценовой мониторинг розничной сети   |

Рис. 9. Синдикативные источники информации



Исключение составляют исследования типа «омнибус», в состав которых фирма может включить несколько своих вопросов, но исследования этого типа являются полевыми мини-исследованиями. В качестве недостатка этой группы источников можно указать несопоставимость методик между собой и, следовательно, результатов исследований из разных источников.

Область использования информации из этой группы источников достаточно широка. Она включает изучение отношений потребителей к товарам или маркам, отслеживание изменений системы, ценностей и их влияния на выбор товаров потребителями. Оценивается эффективность медиа-плана, обтираются рыночные сегменты, отслеживаются рыночные тенденции: динамика продаж, рыночные доли основных производителей, наличие товаров в магазинах, цены на них. Мониторинг рекламных обращений позволяет провести анализ рекламных действий конкурентов.

**В качестве источников внутренней вторичной информации** обычно рассматриваются внутренние документы фирмы и данные отчетов о предыдущих маркетинговых исследованиях.

**1. Внутренние документы фирмы** включают:

- бюджет фирмы и данные по достижению бюджетных целей;
- данные о прибылях и убытках по фирме в целом и детализированные – по отдельным подразделениям (где это необходимо) и товарам;
- данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели (времени дня);
- счета клиентов, объем и периодичность их покупок;
- данные о запасах готовой продукции.

Эта группа источников характеризуется (рис.10) достоверностью, доступностью и высокой экономичностью.

| <b>Внутренние документы фирмы</b>  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Бюджет фирмы и данные по достижению бюджетных целей</li> <li>• Данные о прибылях и убытках по фирме в целом и детализированные по отдельным подразделениям (где это необходимо) и товарам</li> <li>• Данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели (времени дня)</li> <li>• Счета клиентов, объем и периодичность их покупок</li> <li>• Данные о запасах готовой продукции</li> </ul> |
| <b>Основное назначение информации</b>  |
| <p>Оценка принятых маркетинговых решений<br/> Оценка и поиск конкурентного преимущества<br/> Оценка уровня обслуживания<br/> Оценка качества товара и др.<br/> Анализ затрат<br/> Сегментирование существующих клиентов</p>  |

Рис. 10. Источники внутренней вторичной информации (документы фирмы)

Информация носит эксклюзивный характер (так как недоступна или труднодоступна для других производителей), обладает релевантностью (так как учитывает внутренние потребности в информации) и может быть систематизирована по объектам или функциям управления. В качестве недостатков следует указать: перегруженность информацией и ее дублирование; формы сбора могут не учитывать информационные потребности отдела маркетинга; изолированность отделов и служб,

наличие коммуникационных барьеров зачастую создает препятствия для обмена информацией. Довольно часто наличие ресурсных ограничений не позволяет собирать внутреннюю информацию полностью.

Информация из этой группы источников необходима, чтобы отслеживать изменение запросов клиентов, оценивать результативность принятых маркетинговых решений, конкурентоспособность товара и фирмы (осуществлять поиск конкурентного преимущества, оценивать уровень обслуживания, уровень качества товара), анализировать затраты, сегментировать существующих клиентов.

## **2. Отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях**

Кроме общепринятых документов в качестве внутренних источников информации можно рассматривать отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях (рис.11), так как это позволяет поддерживать традиции изучения рынка и сопоставимость информации, а также достигать синергетического эффекта от сравнения современной и прошлой ситуации. Однако может оказаться, что информация, в силу разных причин, сильно устарела.

| <b>Отчеты о предыдущих исследованиях</b>   |
|--|
| <b>Основное назначение</b>   |
| Ретроспективный анализ рынка<br>Ретроспективный анализ исследовательской деятельности предприятия<br>Возможность предварительного ознакомления с объектом исследования (рынком или фирмой)<br>Возможность выяснения предыстории текущих проблем предприятия<br>Подготовка рабочих гипотез для новых исследований аналогичных проблем |

Рис. 11. Отчеты предыдущих маркетинговых исследований как источник внутренней вторичной информации

## **2.3. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений**

Необходимость использования в маркетинговой деятельности большого объема разнообразной информации требует системного подхода к её получению, обработке, хранению и анализу. Для удовлетворения информационных потребностей специалистов компании при решении маркетинговых задач, систематизации и хранения информации используются два вида информационных систем: маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия решений (СППР).

Задача функционирования информационной системы заключается в объединении ресурсов и технологий для осуществления единой цели – предоставление менеджерам и маркетологам информации с заданными свойствами для принятия управленческих решений.

**МИС** – совокупность (взаимосвязь) персонала, оборудования, программ, методов сбора, оценки, анализа и распределения информации с заданными свойствами, необходимой для принятия операционных маркетинговых решений.

МИС создается с учетом конкретных потребностей предприятия. Все предприятия различаются особенностями как внутреннего характера – продукция, цена, связи, сбытовые сети, так и внешнего – потребители, конкуренты, поэтому у каждого предприятия своя система. Но чтобы МИС выполняла свою задачу, она должна быть интегрирована в организационную структуру компании, т.е. МИС должна быть подсистемой в составе корпоративной информационной системы, отвечающей за автоматизацию маркетинговых бизнес-процессов. Начальным звеном информационной системы является менеджер по маркетингу. От него исходят требования к информации, необходимой ему для работы.

Традиционная модель МИС предложенная Ф.Котлером, состоит из четырех подсистем, каждая из которых выполняет свою задачу (рис. 12):

- Подсистемы внутренней отчетности.
- Подсистемы внешней маркетинговой информации (маркетингового наблюдения или разведки).
- Подсистемы маркетинговых исследований.
- Подсистемы анализа маркетинговой информации.

Рассмотрим структуру МИС.

**1. Подсистема внутренней маркетинговой информации** – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы. Она основывается на внутренних источниках данных. Все службы компании собирают и накапливают данные в своей области деятельности.

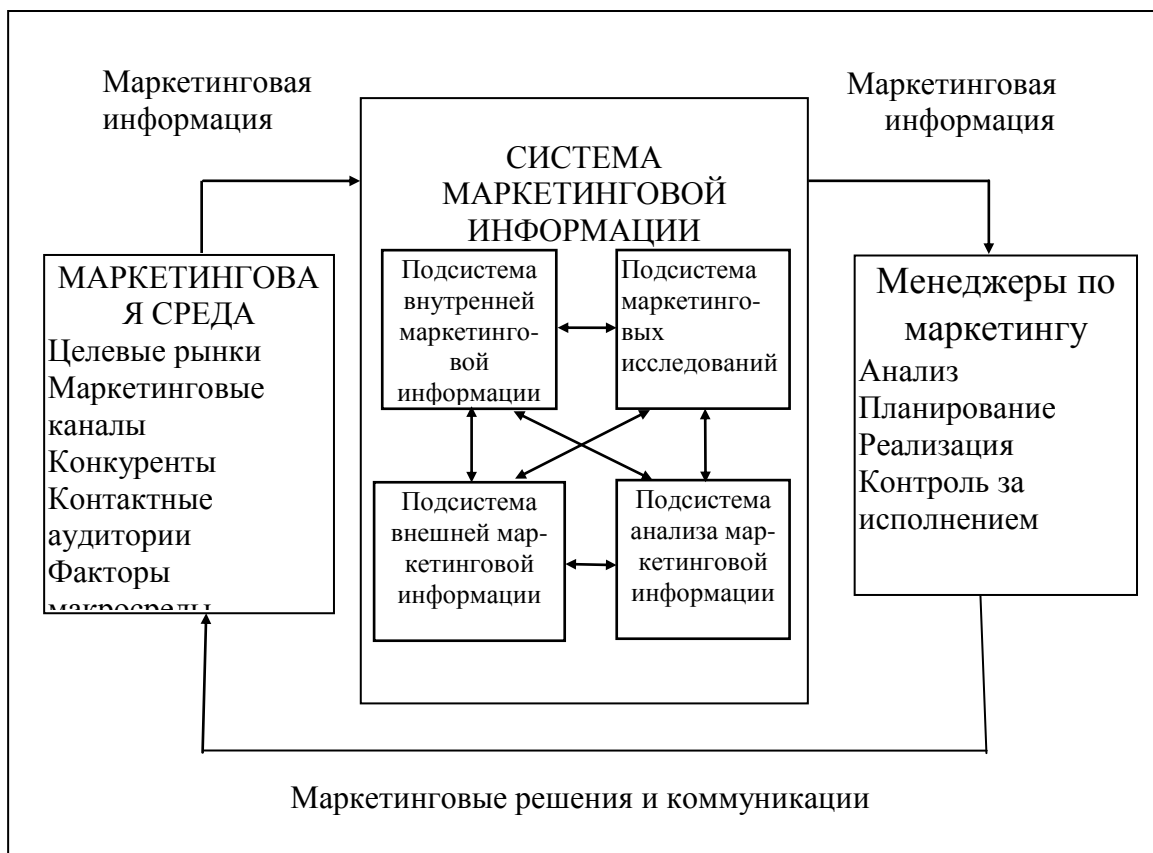


Рис. 12 Маркетинговая информационная система

Это могут быть сведения об объемах продаж, затратах, объемах материальных запасов, о движении денежных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности, об обслуживании заказов клиентов (время обработки заказов, наличие жалоб и др.), информация о параметрах готовой продукции (характеристики, себестоимость, отпускная цена, уровень качества и др.). Информация одного подразделения может быть полезной другим. Поэтому в компании целесообразно иметь информационную сеть с базами данных, к которым имеют доступ все службы. Каждая служба создает свою базу данных, в которую могут вводить информацию только работники этого подразделения, но пользоваться этой информацией могут все сотрудники компании. Сведения, аккумулированные в базе данных компании, позволяют анализировать текущие внутренние возможности фирмы по созданию предложения,

удовлетворяющего запросы потребителей. Они необходимы для принятия решений оперативного характера и контроля деятельности фирмы.

**2. Подсистема внешней маркетинговой информации** – это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде. Структура показателей собираемой внешней информации задается фирмой самостоятельно, исходя из своих рыночных интересов.

**3. Подсистема маркетинговых исследований** – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения возникших маркетинговых проблем. Существуют ситуации, в которых руководители должны принимать немедленные решения, а имеющейся в их распоряжении текущей информации недостаточно. В таких случаях требуется проведение маркетингового исследования силами специалистов. Процесс и направления маркетинговых исследований будут рассмотрены в следующих главах пособия.

**4. Подсистема анализа маркетинговой информации** – набор методов и моделей позволяющих проводить анализ маркетинговой информации для разработки и обоснования решения проблем, стоящих перед руководителями и маркетологами. Основу системы анализа маркетинговой информации составляют банк методов и моделей (рис. 13).



Рис. 13. Подсистема анализа маркетинговой информации

*Банк методов* – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую и статистическую обработку данных и устанавливать степень их статистической надежности. Эти методики используют для решения задач такого типа, как:

- определение переменных, оказывающих влияние на сбыт и установление значимости каждой из них;
- установление зависимости объема сбыта от изменения цен и размера расходов на рекламу и стимулирование;
- определение оптимальных переменных для сегментирования рынка и т.д.

*Банк моделей* – набор экономико-математических и профессиональных моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Например, мультиатрибутивная модель товара, логистическая модель системы сбыта и др.

Практика создания и использования МИС зарубежными компаниями высветила ряд проблем, связанных с ее функционированием. К ним относится, в первую очередь, жесткая структура информационной системы, что не позволяет менять формат данных, а также методов и моделей анализа. Другим недостатком является сложность разработки системы, а именно практически невозможно создать формат данных системы, оптимальный для всех пользователей. Кроме того, при создании МИС становятся прозрачными факторы, способы анализа и модели, которыми руководствуются менеджеры разных уровней при принятии решений по конкретным вопросам. Не все готовы раскрыть свои наработки и секреты, а без этого практически невозможно разработать удовлетворительные формы отчетов. Следует отметить также высокие материальные и временные затраты, необходимые для разработки, установки и обучения пользованию системой.

Все эти проблемы заставили компании искать другие варианты информационных систем, более мобильных и адаптированных к конкретным потребностям фирмы. К их числу относится система поддержки принятия решений (СППР). Эта информационная система должна взять на себя функцию организации потока информации, полученной в результате проведения различных исследований и использования вторичных источников.

**СППР** – интегрированная, интерактивная информационная система, в которой используются программное обеспечение, различные модели принятия решений и специализированные базы данных, обеспечивающие деятельность сотрудников, ответственных за принятие управленческих решений (рис. 14).

Основу СППР составляют три системы:

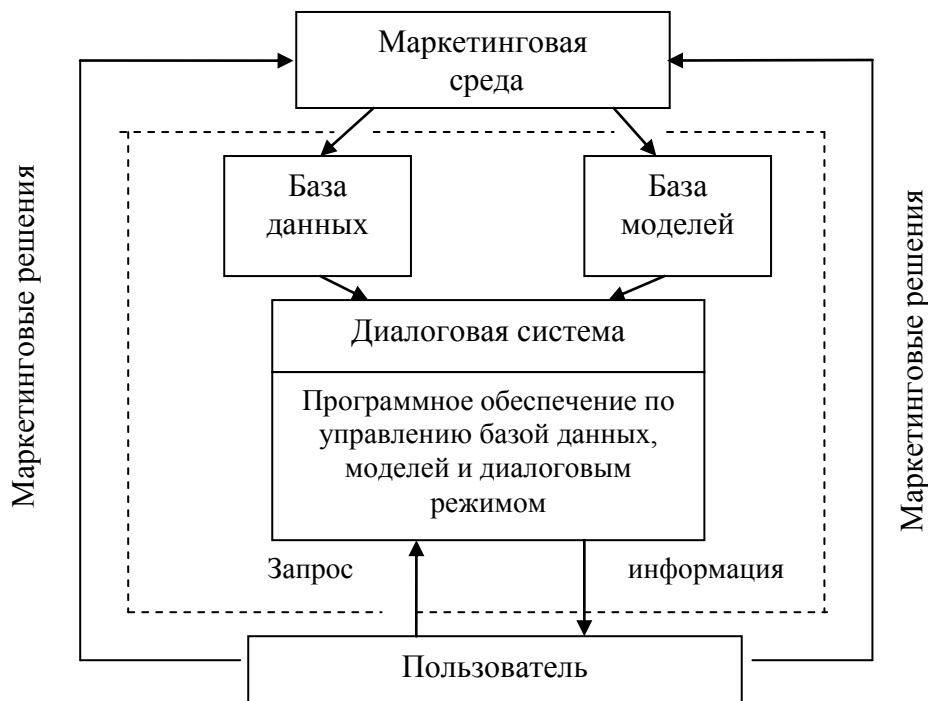


Рис. 14. Система поддержки принятия решений

1. *База данных* – структурированная совокупность данных в области маркетинга, финансов и производства, а также информации, поступающей из внешних источников. В базах данных СППР должны накапливаться 3 типа данных:

А) регулярно поступающая информация о рынке и данных бухгалтерии, которая образуется в компании в результате мониторинга рынка и ведения учёта;

Б) сведения, которые нужны для разработки стратегии фирмы. Эта информация не относится к систематически поступающей на фирму. Сюда входят, например, данные об открытиях в профессиональной области, о ходе испытаний новых продуктов конкурентами. Информация может быть получена из правительственных источников, в ходе участия в работе выставки или научных семинаров и т.д.

В) результаты исследований, которые не являются запланированными.

Базы данных являются бесполезными, если содержащуюся в них информацию нельзя извлечь и преобразовать исходя из информационных потребностей пользователя. Эту задачу решают в СППР база моделей и диалоговая система.

2. *База моделей* – включает процедуры, позволяющие пользователю оперировать данными для выполнения требуемого анализа. Чаще всего используют статистические методы анализа и математические модели. Например, сотрудникам службы сбыта можно получить результаты продаж определенных марок товаров за интересующий период времени, выявить тенденцию, определить продажи по регионам, конкретным потребителям. У каждого предприятия имеются свои модели, например, модель расстановки торгового персонала, определения численности торговых агентов в зависимости от потенциала территории сбыта.

В современных информационных системах используются новые средства и методы анализа, в первую очередь, это инструменты BI (Business Intelligence):

- технологии хранилищ данных, которые позволяют интегрировать и уплотнять данные, полученные из разных источников;

- технологии data mining – позволяют использовать для решения математических задач современный математический аппарат (методы и модели оптимизации процессов, дерева решений, регрессионного, дискриминантного, кластерного анализа, нейросетевые технологии и др.);

- OLAP-технологии. Архитектура OLAP как наиболее гибкая и эффективная технологическая платформа позволяет моделировать данные, детализировать, обобщать, фильтровать, сортировать, перегруппировывать данные во время анализа, разрабатывать сценарии.

3. *Диалоговая система* позволяет пользователям работать с базами данных, используя системы моделей, с целью составления отчетов, удовлетворяющих конкретные информационные потребности сотрудника. Диалоговая система выдает только затребованную информацию, а не весь массив данных. Основная особенность диалоговой системы состоит в том, что менеджер самостоятельно, без программиста может вывести любую информацию, провести любой анализ и получить сведения в любом виде, например, в форме таблиц, графиков, прогнозных данных. Программное обеспечение таких систем позволяет пользователю ставить вопрос типа «Что, если...?»

Для эффективного выполнения своей задачи СППР должна интегрироваться не только с системами обработки оперативной информации и внутренними источниками её получения, но и с внешними информационно-аналитическими системами. Они позволяют проводить анализ открытых источников информации (печатных СМИ, телевидения, радио, Интернет). В России существует несколько компаний, предоставляющих такие услуги – это «Медialogия», «Интегрум». С помощью информационно-аналитических систем маркетологи могут проводить оперативный

мониторинг СМИ, точный поиск информации по открытым источникам, конкурентный анализ, информационную разведку, изучение отраслевого рынка.

Процесс функционирования СППР следующий. Маркетолог (менеджер) запрашивает базы данных в информационной системе для ответа на интересующие его вопросы. Вопросы накапливаются в моделях, к ним подбираются необходимые ответы из баз данных. После поиска необходимой информации в базах данных модели отбирают необходимые сведения в соответствии с заданными поисковыми вопросами. При этом модели суммируют информацию в таблицы, графики, облегчая интерпретацию данных.

Основные достоинства СППР по сравнению с МИС:

- Позволяет работать в интерактивном режиме.
- Обладает гибкостью и способностью к адаптации.
- Сочетает набор аналитических методов и моделей с функциями ввода и вывода данных.
- Позволяет выбрать решение даже при недостаточно хорошо структурированной и определенной проблеме.

Таким образом, СППР устраняет все недостатки операционной МИС и более соответствует современным требованиям, предъявляемым руководителями к маркетинговой информации.

Качественная СППР должна обладать следующими характеристиками:

- интерактивность. Процесс взаимодействия пользователя с СППР должен быть простым и удобным. У пользователя должна быть возможность получить результат после ввода лишь нескольких команд и обходиться без помощи программиста;

- гибкость, т.е. наличие возможности получения информации как в детальном, так и в обобщённом виде. Система должна удовлетворять потребности пользователей всех уровней управления из разных функциональных областей;

- исследовательский характер. Система должна позволять менеджерам выявлять и решать не только текущие проблемы, но выявлять новые тенденции;

- дружественный интерфейс. Менеджеры не должны испытывать трудности с изучением и использованием системы. Не должны тратить много времени, чтобы понять, что они видят на экране монитора.

## ***Раздел 2. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ***

### **Тема 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

3.1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования и общая характеристика его этапов.

3.2. Определение проблемы исследования.

3.3. Формулировка цели и задач исследования.

#### **3.1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования и общая характеристика его этапов**

Потребность в проведении специальных маркетинговых исследований возникает в случаях появления у компании *проблем*, для решения которых недостаточно имеющейся информации. Принято выделять три главных причины появления маркетинговых проблем: непредвиденные изменения, планируемые изменения и новые идеи.

Источником возникновения проблем для компании является маркетинговая среда, поэтому для того, чтобы выявить текущие и будущие проблемы компании, целесообразно проводить *мониторинг внешней и внутренней среды*. Он может осуществляться на формальной и неформальной основе. В первом случае создается информационная система и в ней за отслеживание оперативной информации отвечают подсистемы внешней информации и внутренней отчетности (базы данных). Во втором случае руководство компании осуществляет обычное наблюдение, например, за действиями конкурентов.

Внешняя среда является в, первую очередь, источником непредвиденных изменений, которые создают как «угрозы», которые необходимо устранить, так и «возможности», которые следует использовать. Непредвиденные изменения могут быть связаны с действиями факторов экономического, демографического, правового, конкурентного характера. Реагируя на такие изменения, фирма фактически отвечает на события, которые уже произошли. Для обоснования управленческих решений зачастую не остается времени, так как необходимо быстро реагировать на происходящие события.

Многие изменения, вместе с тем, являются планируемыми. Реакция на эти изменения – это реакция фирмы на события, которые произойдут в будущем. Такие события фирма старается предупредить или вызвать, и здесь самым важным является то, как это сделать наиболее грамотно. Спланированные изменения направлены скорее на создание возможностей, но и нередко, на предупреждение появления будущих проблем. Исследования в данном случае носят планируемый характер.

Третий источник маркетинговых проблем – это интуитивная прозорливость, приводящая к появлению новых идей. Они могут возникнуть в результате работы с жалобами покупателей, отчётами торгового персонала, изучения рыночных тенденций и др. Исследования в этой ситуации необходимы для оценки жизнеспособности идеи и обоснования условий её реализации.

В любом случае фирма должна проводить постоянный мониторинг среды для того, чтобы определить, какие изменения происходят во внешней среде (открывают они для фирмы новые возможности или таят угрозы) и оценить, соответствуют ли результаты текущей деятельности фирмы запланированным целям.

Итак, можно выделить *две ключевые причины, которые приводят к появлению потребности в проведении маркетинговых исследований*:

1). текущие результаты деятельности фирмы и ее положение на рынке не удовлетворяют руководство компании (не соответствуют планируемым), необходимо определить причины данного явления, чтобы принять управленческие решения по их устранению;

2). у руководителя недостаточно имеющейся информации для разработки стратегических и текущих планов

Но, несмотря на обнаружение проблем и, казалось бы, существование потребности в получении дополнительной информации, не всегда есть смысл проводить маркетинговое исследование.

*Случаи, когда проведение исследований нецелесообразно:*

1. *Информация уже имеется в распоряжении менеджеров или ее можно получить без проведения исследований.* В настоящее время менеджеры благодаря компьютерным технологиям имеют доступ к разнообразной информации как внутри компании, так и за ее пределами. И для определения причин возникновения проблемы, а также принятия решений о том, как ее устранить, достаточно той информации, которая уже существует. Например, в отчетах о предыдущих маркетинговых



исследованиях, в Интернет-источниках и др. Этот тип ситуации возникает когда у фирмы хорошо отлажена работа корпоративной информационной системы.

2. *Недостаток времени на проведение исследования, т.е. время работает не на фирму.* Иногда выявленная проблема требует немедленного вмешательства, например действия конкурентов или ситуация дефолта, круто изменившего условия работы компании, в то время как проведение исследований с целью выявить реакцию покупателей и оценить их поведение требует недель и месяцев. В таких случаях руководство компании полагается на опыт и интуицию.

3. *Отсутствие необходимых ресурсов для проведения исследований в полном объеме.* Проведение исследований, как правило, сопряжено с большими материальными затратами. Например, стоимость телефонного опроса 1200 респондентов в течение 10 – 15 дней (дома) составляет в среднем 1500 тыс. долл. Недофинансирование приводит к тому, что исследование проводится не в полном объеме, а, значит, его результаты будут не точными. Поэтому в ряде случаев фирмы направляют имеющиеся ресурсы на какие-то другие цели, даже осознавая необходимость проведения маркетинговых исследований.

4. *Затраты на проведение исследования превышают ценность полученной информации для решения стоящей проблемы.*

5. *Существует риск утечки информации к конкурентам, которые могут воспользоваться идеями компании.* Например, при пробном маркетинге одной из американских компаний, производящей дезодоранты для ковров и комнат, были получены хорошие результаты. Конкурент компании, внимательно наблюдавший за ходом испытаний нового товара, быстро оценил все преимущества изделия и запустил проект по производству новинки, а через полгода появился на рынке, чем создал большие проблемы для компании.

Таким образом, при появлении проблем и решении вопроса о проведении маркетингового исследования необходимо проанализировать следующие факторы:

- доступность информации для обоснования управленческого решения;
- наличие времени;
- наличие ресурсов для проведения исследования в полном объеме;
- ценность информации для решения возникшей проблемы;
- наличие риска, связанного с утечкой информации.

Когда же фирма не испытывает рассмотренных ограничений, для принятия правильного решения ее руководству следует прибегнуть к проведению маркетингового исследования, **процедура** которого включает **ряд этапов**:

1. Разработка концепции исследования:
  - Определение проблемы исследования
  - Формулировка целей и задач исследования
2. Разработка плана исследования (исследовательского проекта):
  - Выбор методов проведения исследования
  - Определение методов сбора первичной информации
  - Разработка выборочного плана
  - Разработка форм для сбора данных
3. Реализация плана исследования
  - Сбор и обработка данных
  - Анализ и интерпретация данных
4. Подготовка отчета о результатах исследования
  - Формулировка выводов и разработка рекомендаций
  - Оформление отчета
  - Представление результатов исследования руководителю (заказчику).

Как уже отмечалось, ряд неблагоприятных симптомов говорит о формировавшейся потребности фирмы в проведении маркетинговых исследований и первым шагом в этом направлении становится определение проблемы исследования.

### 3.2. Определение проблемы маркетингового исследования

Говорят, что хорошо определенная проблема - наполовину решенная проблема. Это как нельзя более справедливо для маркетингового исследования, т.к. определение проблемы задает направление для реализации всего исследовательского проекта.

Но прежде чем, говорить о проблеме маркетингового исследования, необходимо уточнить смысл и взаимосвязь трех разновидностей проблем, непосредственно влияющих на процесс исследования. Это *проблемы-симптомы, управленческие проблемы и проблемы исследования*. Между ними существует связь, которую маркетолог-аналитик должен выявить.

В ходе мониторинга внутренней и внешней среды фирма первоначально обнаруживает *проблему-симптом* – это расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит или будет происходить. Как правило, проблема симптом связана с ухудшением финансовых и рыночных показателей (падение объема продаж, прибыли, доли рынка).

Проблема-симптом приводит к появлению управленческой проблемы. Перед руководством компании встает вопрос: «Какое решение принять, чтобы выйти из этого положения?» Управленческое решение зависит от понимания реальных причин появления проблемы-симптома. Этим могут быть действия конкурентов, изменение экономической ситуации, естественное сокращение емкости рынка вследствие снижения рождаемости и миграции населения и т.д. Вопросы, которые задает себе специалист, отыскивая возможные причины и варианты своих действий, звучат примерно так: «Как остановить потерю рыночной доли?»:

- Нужно ли рынок сегментировать по-другому?
- Стоит ли выводить на рынок новый продукт?
- Следует ли увеличить бюджет рекламной кампании?

И это будет *управленческая проблема, т.е.* проблема, требующая решения, или проблема, с которой сталкивается специалист (лицо, принимающее решение). Она формулируется вопросом типа «Что необходимо сделать лицу, принимающему решение?»

Формулируя управленческую проблему руководитель (специалист), выдвигает гипотезы, которые маркетолог должен будет проверить в ходе исследования. Поэтому на данном этапе необходимо тесное взаимодействие специалиста, принимающего решение и исследователя. Первый должен осознавать возможности исследований, второй – характер принимаемого решения и целей исследования.

Для того, чтобы лучше понять в чём состоит управленческая проблема и сократить число гипотез, объясняющих её появление, маркетолог может использовать следующие **приемы осмысления управленческой проблемы или аудита проблем (всестороннего анализа проблемы для познания её сущности):**

1. *Анализ результатов хозяйственной деятельности* предприятия. Исходными данными для анализа являются отчетные, нормативные и статистические документы.
2. *Экспертный опрос руководителей и специалистов*. Проводится как среди сотрудников обследуемой организации, так и среди независимых экспертов.
3. *Привлечение консультантов* к наблюдению за выполнением функций менеджерами или непосредственное участие в их реализации.

4. *Моделирование проблемы.* Позволяет выделить отдельные факторы в структуре рассматриваемой ситуации. Другими словами, помогают представить проблему во взаимосвязи с возможными причинами (модели качественного типа) и оценить степень влияния отдельных факторов (модели количественные). Использование этого приема позволяет определить состав необходимой информации и выделить переменные, значимые для изучения. Одним из популярных методов моделирования проблем является метод *дерева решений*.

*Дерево решений* – это схема последовательности действий, направленных на оценку возможных вариантов решения управленческой проблемы, в которой квадратами обозначают вилки решений (альтернативные решения проблемы), а окружностями – вилки возможных последствий (возможное развитие ситуации в благоприятных и неблагоприятных рыночных условиях).

Метод дерева решений относится к группе логико-смысловых методов и основан на построении логической цепочки действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего» и реализуется в следующей последовательности. Разрабатываются альтернативные решения проблемы – возникает вилка решений, затем оцениваются последствия принятых решений – возникает вилка ожиданий (рис. 15).

Таким образом, схематичное представление управленческой проблемы позволяет выявить взаимосвязь решений, которые нужно принять и избрать определенную тактику исследования, т.е. грамотно сформулировать проблему исследования.

Для решения управленческой проблемы (ответа на вопрос «как действовать?») необходимо получение определенной информации. Поэтому управленческая проблема должна быть конкретизирована или преобразована в проблему, требующую исследования. Соответственно, *проблема исследования* – проблема, связанная с получением информации о конкретном объекте, которая необходима менеджеру для решения управленческой проблемы. Это проблема, имеющая отношение к самому исследованию и при её формулировке маркетолог должен дать ответ на вопрос «Что нужно изучить?»

Рассмотрим примеры, показывающие, как управленческая проблема может быть переведена в проблему исследования (табл. 3.2.1).

Таблица 3.2.1

## Взаимосвязь управленческих проблем с проблемами исследования

| Управленческая проблема   | Проблема маркетингового исследования  |
|---|---|
| Следует ли выводить на рынок новый товар?   | Определить отношение потребителей к товару фирмы и их намерения приобрести новый товар  |
| Должна ли быть изменена рекламная кампания?   | Оценить эффективность проведенной рекламной кампании  |
| Стоит ли изменять ценовую стратегию?  | Определить ценовую эластичность спроса и влияние на динамику продаж и прибыли различных вариантов ценовых изменений                                   |
| Какие зарубежные каналы распределения следует выбрать?  | Оценить структуру и участников каналов в каждой стране  |
| Что следует изменить в маркетинговой стратегии для того, чтобы увеличить долю постоянных клиентов в магазине? | Определить сильные и слабые стороны деятельности магазина по отношению к главным конкурентам и выявить факторы, влияющих на долю постоянных клиентов. |

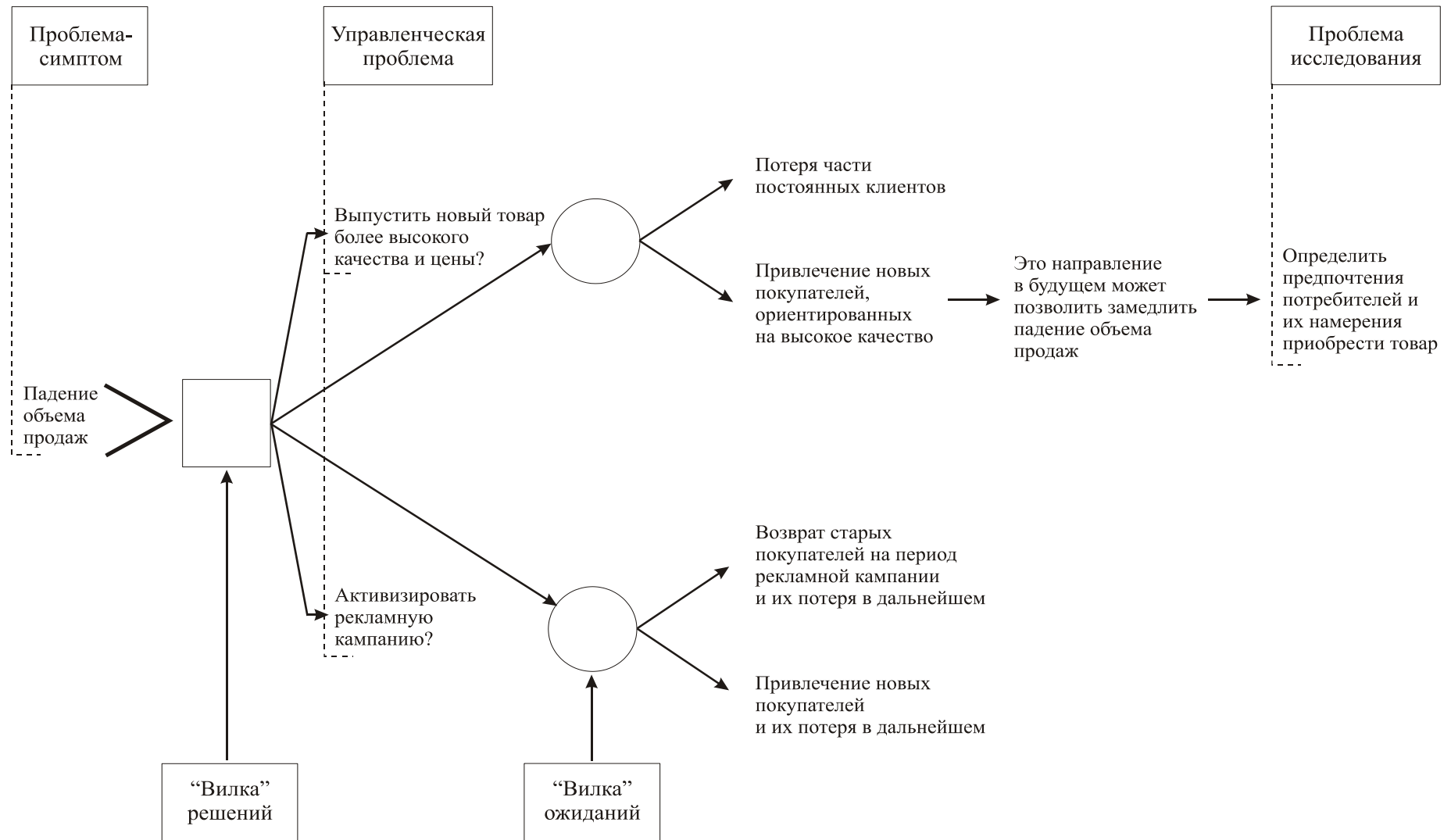


Рис. 15. Схема построения «дерева решений»

Таким образом, методика определения проблемы исследования может быть представлена в следующем виде:

- 1) идентифицировать (выявить) проблему- симптом,
- 2) определить возможные причины её появления (выдвинуть гипотезы),
- 3) определить полный набор альтернативных управленческих действий, которые может предпринять менеджер для решения проблемы,
- 4) оценить возможные последствия принятия управленческих решений и выявить наиболее приемлемые из них в точки зрения перспективности для развития бизнеса;
- 5) перевести управленческую проблему на язык проблемы исследования, т.е. сформулировать её через объект и предмет исследования.

Критерием корректности формулировки проблемы исследования является возможность (легко, без затруднений) определить объект и предмет исследования, а затем поставить исследовательские задачи. Объект и предмет исследования соотносятся как общее и его часть. Предмет всегда находится в пределах объекта и характеризует определенную сторону объекта. Например, если проблема исследования заключается в определении отношения потребителей к товару фирмы А и их намерения приобрести новый товар, то объектом исследования будут выступать потребители товара фирмы А, а предметом исследования их отношение к товару и намерения относительно нового продукта.

Вероятность совершения ошибок при определении проблемы маркетингового исследования можно снизить, если сформулировать проблему в общем виде и выделить ее отдельные компоненты. Общее определение проблемы позволяет видеть все ее стороны, а отдельные компоненты проблемы указывают на ключевые аспекты проблемы и представляют четкие направления действий при проведении исследования. Можно сказать, что разложение проблемы на компоненты позволяет достаточно легко сформулировать задачи исследования. Удачным примером разделения проблемы на компоненты является концепция исследования, проведенного компанией Sears (табл. 3.2.2).

Таблица 3.2.2

Пример формулировки проблемы исследования в общем виде и выделения ее отдельных компонентов

| Проблема исследования   | Компоненты проблемы исследования   |
|---|--|
| Определить сильные и слабые стороны деятельности Sears по отношению к конкурентам и степень их влияния на численность постоянных клиентов | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Критерии, которые используют семьи при выборе универмага.</li> <li>2. Как оценивают семьи Sears и конкурирующие универмаги исходя из выявленных критериев выбора?</li> <li>3. Какие универмаги постоянно посещаются для покупки определенных категорий товаров?</li> <li>4. Какова доля рынка Sears и его конкурентов по определенным категориям продуктов?</li> <li>5. Демографический и психологический профиль покупателей Sears и его отличие от профиля покупателей конкурирующих универмагов.</li> <li>6. Существует ли связь между характеристиками покупателей и их предпочтениями к товарам и магазинам?</li> </ol> |

### 3.3. Формулировка цели и задач исследования

Цели маркетингового исследования вытекают из выявленной проблемы исследования. По-сути, формулировка проблемы исследования — это и есть формулировка ключевой цели исследования. Ключевая цель детализируется в виде задач исследования. Содержание задач исследования определяется ответом на вопрос:

«Какая информация необходима менеджерам для решения управленческой проблемы?». Иными словами, ключевым моментом определения задач исследования является выявление характеристик объекта, которые нужно измерить в ходе исследования.

Итак, **формулировка цели и задач исследования** – это определение характеристик объекта, которые необходимо изучить в процессе исследования.

Общие правила, которым руководствуются при постановке цели и задач исследования следующие:

- ясность и четкость формулировки. Цель должна быть определена в виде конкретных показателей или параметров (например, какой процент жителей города Хабаровска знают о существовании марки Coca – Cole?);
- детализация. Следует отразить, сколько параметров требуют изучения (например, изучить отношение к форме, цветовой гамме, материалу изготовления, объёму упаковки);
- возможность измерения цели (не всегда выполнимо).

По своему характеру цели исследования могут быть:

- разведочные – ставятся для уточнения проблемы и обоснования гипотезы;
- описательные – в случае, когда необходимо отразить различные стороны объекта исследования;
- экспериментальные – если необходимо выявить наличие и характер причинно-следственных связей между событиями.

Характер целей будет определять тип исследовательского проекта или план исследования, который является следующим этапом маркетингового исследования.

#### **Тема 4. ТИПЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ И МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

- 4.1. Характеристика исследовательских проектов.
- 4.2. Методы сбора вторичной информации.
- 4.3. Методы сбора первичной информации.

##### **4.1. Характеристика исследовательских проектов**

После постановки целей исследования разрабатывается исследовательский проект. **Тип исследовательского проекта** – это план исследования, используемый как руководство по сбору и анализу данных. План исследования зависит от характера целей исследования (разведочных, описательных или экспериментальных), а рамки проекта определяют возможность использования определенных методов исследований (полевых или кабинетных) и сбора первичной информации.

В зависимости от фундаментальной цели исследования все проекты можно подразделить на три группы: разведочные (поисковые), описательные (дескриптивные) и экспериментальные (каузальные).

**1. Цель разведочного проекта** состоит в том, чтобы достичь понимания проблемы и выработать гипотезы. Обычно применяется для проблемы, о которой мало что известно, и исследователь часто полагается на интуицию. Поэтому **ключевой характеристикой разведочного исследования** является творческое начало и **гибкость**, т.е. при реализации исследования могут применяться разные методы исследования, при этом решение об использовании того или иного метода принимается в процессе исследования. Одним словом, определенной формы разведочного проекта не существует. Результат такого исследования представляет

собой идеи и предположения, но не ответы на вопросы, которые стоят перед лицами, принимающими управленческие решения.

Разведочное исследование может использоваться для решения следующих задач:

- сформулировать проблему или определить ее поточнее;
- определить альтернативные направления действий;
- разработать гипотезы;
- выделить ключевые переменные и взаимосвязи для дальнейшего уточнения;
- обосновать разработку того или иного подхода к решению проблемы;
- установить приоритеты для дальнейшего исследования.

Наиболее распространенными **методами разведочных исследований** являются: кабинетные (анализ документов, анализ избранных случаев) и полевые (экспертные опросы, фокус-группы и другие качественные методы опроса, наблюдения).

Углубленное понимание проблемы, полученное в результате разведочного исследования, должно быть подтверждено с помощью итоговых исследований. К ним относятся описательные и экспериментальные исследовательские проекты. Данные проекты необходимы для того, чтобы помочь исследователю в определении, оценке и выборе лучшего варианта действий, которые можно предпринять в данной ситуации.

**Формат описательного и экспериментальных исследовательских проектов носит жесткий характер**, т.е. методы получения данных в рамках проекта заранее оговариваются с заказчиком и в ходе реализации проекта исследователь придерживается установленного порядка проведения исследования.

**2. Описательное (дескриптивное) исследование** связано с отражением различных сторон какого-либо явления, фиксирования частоты, с которой происходят определенные события и получением специальных прогнозов.

В рамках проведения описательных проектов используют методы *исследования*:

*Метод поперечного сечения* – сущность метода состоит в изучении объекта(тов) в единственной точке времени (в текущий момент);

*Метод временного ряда* – метод исследования, предполагающий повторяющиеся замеры характеристики объекта исследования в течение определенного времени,

*Методы прогнозирования* – основанные на получении информации, связанной с будущим, предвидение развития будущих событий.

Потребность в таких исследованиях обычно возникает, когда необходимо:

- дать описание следующих групп: потребителей, торгового персонала, организации, территории сбыта. Например, определить профиль покупателей, которые часто покупают товар в престижном универмаге;
- определить долю субъектов в генеральной совокупности, которые демонстрируют определенное поведение;
- определить восприятие характеристик объекта. Например, как семьи воспринимают магазин с точки зрения различных критериев (удобства расположения, цен и т.д.);
- определить существуют ли связи между маркетинговыми переменными. Например, в какой степени связаны покупка в универмаге с приобретением еды на вынос?
- сделать определенные прогнозы. Какими будут розничные продажи в магазине А кондитерских изделий в мае месяце?

В качестве методов сбора информации в описательных проектах чаще всего применяют традиционный анализ документов, количественные опросы, панельные исследования, наблюдения, экспертные опросы.

**3. Экспериментальный исследовательский проект** связан с определением причинно-следственных связей. Экспериментальные исследования очень трудоемки,

требуют подготовки и времени на проведение. В качестве метода исследования применяется эксперимент.

В ходе исследований решаются следующие задачи:

- понять, какие переменные являются причиной (независимой переменной), а какие следствием (зависимой переменной);
- определить природу связей между переменными, выступающими причиной и следствием;
- измерить в количественном выражении степень влияния независимой переменной на зависимую.

Поясним на примере, маркетологи провели экспериментальное исследование для измерения влияния рекламы на уровень продаж разных продуктов. Независимой переменной была реклама (все журналы разбили на три группы по тиражам и количеству размещенных в нем объявлений), зависимой переменной был объем продаж товаров.

Хотя все проекты исследований и подразделяют на три категории, необходимо иметь в виду следующее:

1. Различия между ними не являются абсолютно четкими. Конкретный проект маркетингового исследований может включать несколько типов исследования, т.к. он может служить нескольким целям. Поэтому все типы исследований можно рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.

2. Комбинация типов исследования зависит от характера проблемы.

В любом случае исследователям необходимо придерживаться **следующих рекомендаций при выборе типа исследовательского проекта:**

1. Когда мало что известно о проблемной ситуации, нужно начинать с разведочного исследования. Оно подходит, и когда нужно определить альтернативные направления действий, выделить и классифицировать ключевые переменные.

2. Разведочные исследования – это первый шаг в логике проведения маркетингового исследования. Описательные и экспериментальные в большинстве случаев должны следовать за ними. Их задача проверить гипотезы, сформулированные при проведении разведочных исследований (рис. 16).



Рис. 16. Взаимосвязь между исследовательскими проектами

3. Не обязательно начинать каждый проект с разведочного исследования. Это зависит от четкости определения проблемы и степени уверенности маркетолога в разрабатываемом им подходе к ее решению. Например, при ежегодной оценке степени удовлетворенности клиентов нет необходимости начинать с поисковой фазы.

4. Широта применения тех или иных методов исследования, кроме целей исследования, определяется также возможностями самой компании и временем, требуемым на реализацию проекта. Поэтому зачастую план исследования



корректируется исходя из возможностей заказчика исследования. Но в любом случае сначала проводятся кабинетные исследования (основаны на сборе вторичной информации) и в случае, если информации недостаточно для решения проблемы, прибегают к проведению полевых исследований (для сбора первичных данных).

Рассмотрим методы сбора вторичной и первичной информации (рис. 17).

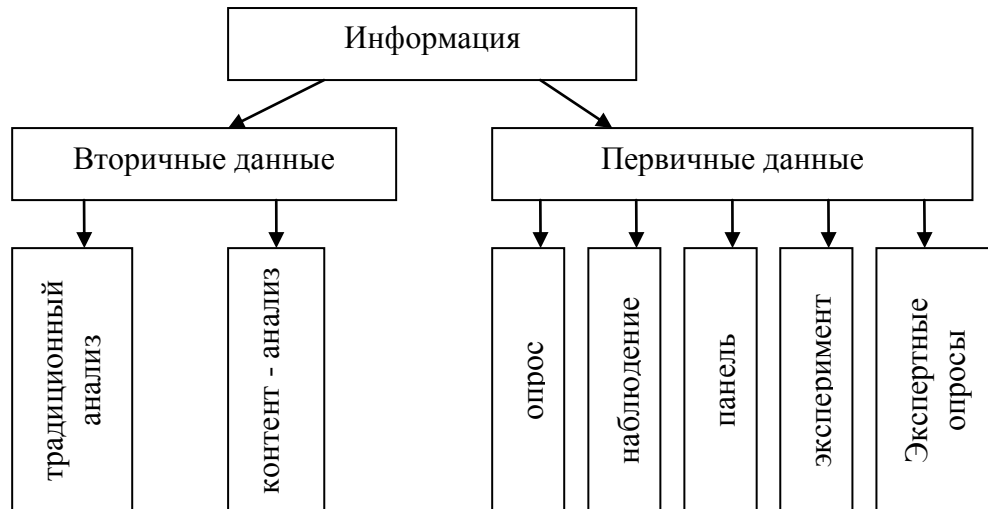


Рис. 17. Методы сбора маркетинговой информации

#### 4.2. Методы сбора вторичной информации

Все источники вторичной информации условно называют документами. Для получения вторичных данных применяют **методы анализа документов**.

Выделяют две *основные группы методов анализа документов*:

- неформализованные (к ним относят традиционный анализ);
- формализованные (включает контент-анализ и др.).

Неформализованные методы не используют стандартизированных приемов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого анализа каждого источника и используются для работы с небольшим массивом документов.

Формализованные методы используют унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов в содержании документа. Они позволяют дать количественную оценку объекту (явлению).

**Традиционный анализ** – это цепочка умственных, логических построений, направленных на выяснение сути анализируемого материала с интересующей исследователя точки зрения.

Это метод подразумевает обычное «понимающее восприятие текста (изображения, звука), выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа.

Интересующая исследователя информация может быть заложена в документе в неявной форме, материал подается в контексте идеи автора, а значит, не всегда соответствует целям текущего исследования. Поэтому **проведение традиционного анализа означает** преобразование первоначальной формы информации, содержащейся в документе в необходимую для исследователя форму. Другими словами, эта информация интерпретируется, подвергается толкованию.

Традиционный анализ относят к неформализованным методам в связи с тем, что он опирается на общие логические законы и правила анализа, сравнения, определения, оценивания, на статистические операции.

*Основным достоинством метода* считается возможность выделить основные идеи, отследить логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его получения, получить информацию, которая находится «между строк» документа.

*К недостаткам* относят субъективизм и относительную трудоемкость.

Поскольку вторичная информация собиралась, как правило, для целей, отличных от тех, которые ставятся в текущих исследованиях, ее качество должно быть тщательно проверено в соответствии со следующими критериями (табл. 4.2.1).

Таблица 4.2.1

## Критерии оценки вторичной информации

| Критерии                   | Ключевые факторы   | Примечания  |
|----------------------------|--|---|
| Процедура и методика сбора | Метод сбора данных<br>Процент ответов<br>Качество данных<br>Состав выборки и метод ее формирования<br>Размер выборки<br>Объем и логика анкеты<br>Анализ данных     | Полученные данные должны быть надежными, достоверными и применимыми для решения проблемы данного исследования |
| Ошибки и точность          | Изучение ошибок, допущенных на стадиях разработки подхода к исследованию, формулировки плана исследования, проведения опроса, сбора данных, из анализа и обобщения | Оценка точности исследования посредством сравнения данных, полученных из разных источников                    |
| Актуальность               | Временной лаг между сбором данных и их публикацией<br>Частота обновления   | Данные опросов периодически обновляются компаниями, предоставляющими синдицированные услуги                   |
| Соответствие цели          | С какой целью собраны данные?  | Пригодность данных определяется степенью их соответствия цели сбора данных                                    |
| Содержание данных          | Ключевые переменные (параметры)<br>Единицы меры<br>Использование категории товара<br>Изучаемые связи   | Изменение конфигурации данных для повышения степени их полезности (если возможно)                             |
| Надежность                 | Компетентность, достоверность, репутация и надежность источника информации   | Получение данных из первоисточника (но не из вторичного источника)  |

**Методику сбора вторичной информации** нужно критически оценить, чтобы выявить источники возможных ошибок в ходе получения информации. К вопросам методики относятся: определение размера и природы выборки; определение процента и качества ответов, разработка анкеты; процедура проведения полевых работ; анализ и обобщение полученных данных. Проверка информации на соответствие указанным параметрам помогает установить уровень ее надежности и актуальности, ее применимости к исследуемой задаче.

**Ошибки и точность данных.** Прежде всего, исследователь должен определить, достаточно ли точны имеющиеся сведения, для того чтобы их можно было использовать для текущего исследования. Существует несколько источников погрешностей или неточностей вторичных данных. К ним относятся ошибки, допущенные на стадиях разработки подхода, формулировки плана исследования, проведения выборки, сбора данных, их анализа и обобщения.

Действительно, определить точность вторичной информации нелегко, поскольку исследователь не принимал непосредственного участия в их сборе. Одним из способов установления точности или ошибочности информации является сравнение одних и тех же данных, предоставленных разными источниками, с использованием стандартной статистической процедуры. Если данные, полученные из разных источников, не совпадают, то следует использовать другие методы (например, пилотные исследования).

**Актуальность или когда были собраны данные.** Исследователь должен помнить о том, что информация может устареть, так как при ее сборе обычно возникает значительный временной разрыв между получением и опубликованием данных, вследствие этого данные могут терять свою актуальность, как, например, при переписи населения. К тому же, данные могут недостаточно часто обновляться, что также препятствует их использованию. Для осуществления маркетингового исследования необходимы только «свежие», актуальные данные, поэтому, если вторичные данные устарели, их ценность значительно снижается. Например, несмотря на всесторонний и исчерпывающий характер данных, полученных в ходе последней переписи населения России, они могут неадекватно отображать демографическую ситуацию в Хабаровском крае, где количество и структура населения сильно меняется из-за миграционных процессов.

**Соответствие цели: для чего собраны данные.** Само собой разумеется, что данные собирают не просто так, а для решения определенной задачи. Поэтому прежде чем их использовать, необходимо определить первоочередную цель, для которой они предназначались. Выяснение цели сбора вторичной информации поможет определить круг задач, для решения которых целесообразно использовать эти данные, так как информация, специально собранная с какой-то конкретной целью, может оказаться абсолютно неприменимой для достижения другой цели. Например, данные о продаже апельсинового сока, полученные с помощью сканера в универмаге, вряд ли будут полезны для изучения критериев, которыми потребители руководствуются при выборе продукции определенных товарных марок.

**Содержание данных.** Изучая содержание данных, особое внимание следует обращать на такие факторы, как определение ключевых переменных, единиц измерения, категорий, а также сущность исследуемых связей и отношений. Если определения ключевых переменных опущены или противоречат информации, которой располагает исследователь, то следует удержаться от пользования этими данными. Возьмем, например, вторичные данные относительно факторов, влияющих на выбор потребителями телепрограмм. Прежде чем использовать эти данные, необходимо выяснить, какой критерий основополагающий в этом исследовании: наибольшая

частота просмотра программы, ее значимость, развлекательность, информативность или польза для общества.

Кроме того, вторичные данные могут по-разному классифицироваться и измеряться единицами, не соответствующими единицам в текущем исследовании. Например, в зависимости от используемой классификации доход может быть индивидуальным, семейным, общим, валовым или чистым. Доход может также классифицироваться по категориям, не отвечающим требованиям исследования. Если исследователю нужна информация о состоятельных потребителях, чей годовой доход превышает 90 тыс. долларов, данные о потребителях с более низким доходом (15 000, 15 001 – 35 000, 35 001 – 50 000) будут ему не интересны. Определение единиц измерения переменных (как, например, доход) может оказаться довольно сложной задачей. При оценке данных необходимо также учитывать характер изучаемых связей и отношений. Например, если объектом исследования является фактическое поведение, то данные относительно поведения, полученные на основе самохарактеристик, вряд ли представляют собой какую-либо ценность для исследователя. В некоторых случаях удастся видоизменить имеющиеся данные (например, перевести определенные единицы измерения в другие) и таким образом извлечь из них максимальную пользу для текущего исследования.

**Надежность: насколько достоверны данные.** Убедиться в том, что данные заслуживают (или не заслуживают) доверия, можно, лишь проверив компетентность, достоверность, репутацию и надежность источника информации. Это можно сделать, проконсультировавшись с теми, кто уже использовал данные, полученные из этого источника. Следует осторожно относиться к данным, опубликованным для стимулирования продаж, реализация чьих-либо интересов или пропаганды. Это же относится к анонимным данным и к информации, методика и процесс сбора которой намеренно скрыты. Важно также установить, является ли источник информации оригинальным или данные в нем уже обработаны. Например, отчет о проведенном маркетинговом исследовании потребителей компании является оригинальным источником, или первоисточником, тогда как сборник статистических данных – источник обработанных данных. Предпочтительно, конечно, пользоваться вторичными данными, полученными из первоисточников. Это обусловлено по крайней мере двумя причинами. Во-первых, в первоисточнике обязательно приведено описание методики сбора данных, а во-вторых, оригинальный источник содержит более точную и полную информацию, чем источник с обработанными сведениями.

В целом для повышения достоверности результатов традиционного анализа его процедура должна включать внешний и внутренний анализ.

. Задача внешнего анализа – установить вид, форму, время и место появления документа, авторство и инициатора появления документа, цели публикации или появления документа, насколько он надежен и достоверен.

Внутренний анализ – это исследование содержания документа. Изучаются факты, суждения и идеи, представленные в документе, определяется уровень компетенции автора документа, его личное отношение к описываемым фактам.

К формализованным методам анализа относят **контент-анализ**. Этот метод может быть использован не только при работе со вторичной информацией, но и при обработке первичных данных (например, материалов анкет).

**Контент-анализ** – это метод формализованного анализа, заключающийся в выявлении наличия и частоты появления в содержании материала определенных смысловых категорий (слов, словосочетаний, мнений, тем). Применение этого анализа подразумевает использование количественно измеряемых параметров. В этой связи контент-анализ называют количественным методом анализа документов.

Проведение контент-анализа основано на следующих принципах:

- формализации – необходимо определить искомые характеристики содержания;
- статистической значимости – интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.

Процедура проведения контент-анализа включает выбор трех элементов:

1. Категории анализа – это общее, ключевое понятие, в соответствии с которым будут сортироваться единицы анализа (например, доход).
2. Единицы анализа – это часть содержания, которая выделяется как элемент анализа, подводимый под ту или иную категорию (например, размер дохода: низкий, средний и высокий).
3. Единицы счета – число появлений единицы анализа в материале.

Категорией анализа обычно выступают материалы газет, других печатных изданий, содержание радио-телепередач, кинофильмов, рекламных обращений. В качестве единицы анализа в исследованиях рекламных обращений обычно широкого используют имена людей, термины, марки, названия организаций, упоминания какого-либо события, тематика (высказываний), параметры места и времени, пути решения проблем. За единицу счета могут быть взяты число строк в газетах с выделенными единицами анализа, колонок в печатных текстах, квадратные сантиметры площади, занимаемые рекламными объявлениями и т.д. Например, в ходе контент-анализа можно выявить частоту появления в рекламных роликах известных людей (спортсменов, артистов, людей определенной национальности).

Контент-анализ используют, когда:

- требуется соблюдение высокой точности или объективности анализа;
- при наличии обширного по объему и несистематизированного материала (при проекционных методах исследования);
- категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах.

*Достоинством данного метода* является возможность статистической обработки данных, а также высокая объективность.

*В качестве недостатков метода* отмечают следующее: необходимость большого массива данных, однозначного правила формализации, неполное раскрытие содержания материала.

### 4.3. Методы сбора первичной информации

Для сбора первичной информации используют следующие методы:

- опросы количественные и качественные;
- панельные исследования (особая разновидность опроса);
- наблюдение;
- эксперименты;
- экспертные оценки.

4.3.1. **Опрос** – это обращение к респондентам с вопросами, ответы на которые представляют интерес для исследователя.

В зависимости от того, каков характер интересующей исследователя информации, все *опросы* разделяют на количественные и качественные (рис. 18).

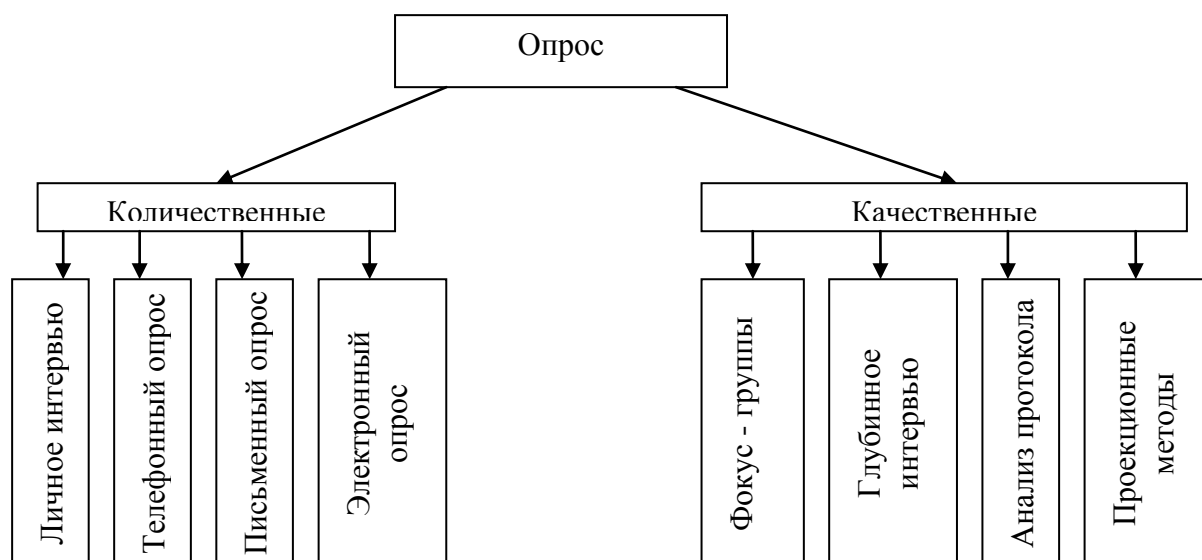


Рис. 18. Разновидности опросов

*Количественные опросы* в большинстве случаев носят структурированный характер, т.е. все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы и основаны на получении информации от большого числа респондентов.

В зависимости от способа связи с респондентами их *подразделяют на 4 вида*:

1. Опросы по телефону.
2. Устные или личные опросы.
3. Почтовые опросы (письменные).
4. Электронные опросы.

Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки (табл. 4.3.1).

Таблица 4.3.1

Сравнительная характеристика количественных опросов

| Критерий   | Почтовый опрос | Телефонный опрос | Личное интервью | Электронный опрос |
|--|----------------|------------------|-----------------|-------------------|
| 1  | 2              | 3                | 4               | 5                 |
| Оперативность сбора информации   | –              | +                | +/-             | +                 |
| Стоимость одного контакта  | +              | +                | –               | +                 |
| Трудоемкость одного контакта   | +              | +/-              | –               | +                 |
| Широта охвата территории   | +              | +/-              | –               | +                 |
| Возможность формирования направленной выборки (по заданным параметрам) | –              | –                | +               | –                 |
| Возможность контроля соблюдения порядка вопросов                       | –              | +                | +               | –                 |
| Учет невербальной реакции  | –              | –                | +               | –                 |
| Сложность формулировок вопросов  | +/-            | –                | +               | +                 |
| Влияние интервьюеров   | +              | +/-              | –               | –                 |

Окончание таблицы 4.3.1

| 1  | 2   | 3   | 4   | 5   |
|--|-----|-----|-----|-----|
| Доля ответивших<br>(коэффициент ответов)           | –   | +/- | +   | –   |
| Продолжительность опроса                           | +/- | –   | +   | +/- |
| Влияние посторонних                                | –   | +/- | +/- | –   |
| Комплектность информации                           | –   | +   | +   | +/- |
| Гарантии анонимности                               | –   | –   | +   | +/- |
| Возможность использования<br>визуального материала | +   | –   | +   | +   |
| Возможность контроля<br>работы персонала           | +   | +   | –   | +   |

- + означает, что данный вид опроса имеет привлекательную характеристику по указанному критерию;  
 – означает, что вид опроса имеет непривлекательную характеристику по данному критерию;  
 +/- означает, что данный вид опроса имеет нейтральную характеристику по данному критерию.

Количественные методы опроса не исключают друг друга. Часто они используются как взаимодополняющие. Таким образом проявляются одновременно преимущества и компенсируются недостатки каждого из них. Например, при устном опросе интервьюеры распространяли товар, анкету для самостоятельного заполнения и обратные конверты респондентам. Для последующих контактов использовали телефонные опросы. Сочетание этих методов привело к тому, что 97% респондентов дали ответы в ходе телефонного опроса, 82% заполненных анкет были отправлены по почте.

*Качественные методы опроса* предполагают сбор информации по специальной слабо структурированной или неструктурированной, свободной методике (когда интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов) и основаны на малом объеме выборки.

Качественные методы ориентированы на выявление глубинных мотивов, рациональных и иррациональных причин поведения респондентов, их восприятие отдельных событий или объектов. Незаменимы при разведочных исследованиях, когда надо понять причины явления, выстроить гипотезы. *Качественные методы опроса делятся на косвенные и прямые* в зависимости от того, известна ли респонденту истинная цель исследования.

*Прямой подход* к исследованию не маскируется исследователем. Респондентам говорят о цели исследования, либо она становится очевидной из задаваемых вопросов (фокус-группы, глубинное интервью).

*При косвенном подходе* респондентов не ставят в известность о целях исследования (проекционные методы).

Рассмотрим разновидности качественных методов опроса:

**а) фокус-группа** – это неструктурированное личное интервью, которое специально подготовленный ведущий (модератор) берет у небольшой группы респондентов, сформированной в соответствии с заданными критериями.

Условия, при котором проводится интервью:

- формируется группа в составе 8 – 12 человек (в последние годы говорят о 6 – 8 участниках);
- группа должна быть однородной, т.к. люди, принадлежащие одному «сословию», не склонны конфликтовать по поводу вопросов, не относящихся к предмету обсуждения. Поэтому, например, женские группы не должны состоять из домохозяек с маленькими детьми, молодых незамужних работающих женщин, пожилых разведенных женщин или овдовевших, поскольку у каждой из них свой образ жизни;

- создается непринужденная неофициальная обстановка (кофе, чай, легкие закуски вначале беседы), место проведения – офис самого клиента, нейтральная территория, дом, офис исследовательской фирмы и т.д.);
- модератор управляет ходом беседы, стремясь вызвать групповую дискуссию, устраняет конфликты;
- время проведения от 1, 5 до 2 часов;
- участники в большинстве случаев получают вознаграждение;
- ход интервью записывается на видеокассету или аудиокассету на всем протяжении встречи. Это позволяет зафиксировать выражение лица и движения тела респондентов;
- часто заказчик наблюдает за ходом интервью в соседней комнате через одностороннее зеркало.

Фокус-группы можно классифицировать по ряду признаков:

- *стандартная фокус-группа* – с респондентами беседует один модератор;
- *фокус-группа с двумя ведущими* – участие двух модераторов может проходить как в форме сотрудничества (один следит за ходом беседы, другой отвечает на обсуждение конкретных вопросов), так и соперничества (ведущие преднамеренно имеют разные точки зрения на обсуждаемый вопрос);
- *фокус-группа с заказчиком в роли участника* – представители заказчика должны в группе давать пояснения к обсуждаемым вопросам, чтобы фокус-группа была более эффективной и др.

Применение фокус-групп позволяет решить такие конкретные вопросы и методические задачи, как:

- определение предпочтений покупателей и их отношение к определенным товарам;
- выяснение мнений по поводу идей новых товаров;
- получение новых идей по совершенствованию существующих товаров;
- развитие творческих концепций рекламных объявлений;
- получение предварительных реакций потребителя на определенные маркетинговые программы;
- разработка подходов к решению проблемы;
- выработка гипотез, которые могут быть проверены количественно.
- получение информации, полезной для разработки вопросов анкеты.

*Достоинством фокус-групп* считается:

- «эффект снежного кома» – реплика одного участника вызывает цепную реакцию у другого, наталкивает его на какие-то соображения и воспоминания;
- возможность получить более обширный спектр информации, мнений и суждений по затронутым вопросам, чем при интервью «один на один»;
- спонтанность реакций и возможность получить неординарное решение проблемы;
- чувство безопасности участников, т.к. они находятся в одинаковых условиях и соответственно их чувства схожи между собой, поэтому они готовы поделиться своими мыслями;
- высокая скорость получения информации и точность данных.

*Недостатком фокус-группы* является:

- зависимость результатов исследования от квалификации модератора;
- подмена в ряде случаев собственного мнения респондента на традиционно одобряемое общественное мнение (например, поведение родителей);
- не все темы могут обсуждаться в группе (например, интимные вопросы, личная гигиена, финансовые вопросы, здоровье и др.);
- нерепрезентативность полученных данных, поэтому брать за основу при принятии решений только данные, полученные в ходе фокус-групп, нельзя;
- сложность обработки информации, т.к. ответы участников не структурированы;



**б) глубинное интервью** – неструктурированное, прямое, личное интервью, в ходе которого интервьюер опрашивает одного респондента с целью определения его основных побуждений, эмоций, отношений, убеждений и чувств по определенной теме. Другими словами, это интервью с глазу на глаз, используя прием зондирования – постановки вопросов.

Характеристики метода:

- длится от 30 минут и до 1 часа;
- начинается с общих вопросов типа «Как вы относитесь к интересующему предмету?», ход интервью определяется ответами респондента. Часто задаются вопросы типа «Почему Вы покупаете этот товар? Какие проблемы испытываете при его использовании? Что бы Вы хотели изменить? Каков Ваш идеальный мир?»;
- беседа управляется интервьюером в русле темы исследования, уточняются вопросы.

Популярностью пользуются *три метода глубинных интервью*.

*Метод лестницы* характеризуется последовательной постановкой вопросов, причем их формулируют таким образом, чтобы выстроить цепочку от характеристик продукта к характеристикам покупателя. Респондента спрашивают, что он думает по поводу некой особенности продукта и почему это важно для него или что это означает для него. Это продолжается до тех пор, пока беседа не выйдет на уровень личной значимости.

*Метод выяснения скрытых проблем* нацелен на получение информации о том, что глубоко волнует людей, что близко и значимо лично для них. Другими словами, цель метода – определение слабых мест человека, порождающих его личные переживания и беспокойства. Респондента просят пофантазировать, какой жизнью он хотел бы жить, чем ему хотелось бы заниматься, что именно его привлекает. Данные таких интервью можно использовать в рекламных кампаниях, подчеркивая важные для целевой аудитории моменты престижа, роскоши, статуса, которые олицетворяет рекламируемый товар.

*Символический анализ* предполагает поиск символических значений изучаемых объектов путем их сравнения с противоположными объектами (явлениями). В качестве примера можно привести исследование, проведенное по заказу авиакомпании среди своих пассажиров – менеджеров среднего звена. Среди задаваемых им вопросов были такие: «Что бы Вы делали, если бы больше не могли летать на самолетах?» Примерный ответ респондентов: «Если бы не было самолетов, мне пришлось бы вести переписку и использовать междугородние звонки». Это дает возможность предположить, что авиакомпании продают менеджерам средство личной коммуникации, а не перемещения. Данную информацию можно использовать при разработке рекламного сообщения, гарантирующего, что услуги авиакомпании похожи на услуги по доставке корреспонденции в кратчайшие сроки.

Основное назначение глубинного интервью – прояснить мотивы поведения, разобраться с некоторыми аспектами образа жизни, получить информацию о специфических особенностях использования продуктов, причинах определенной реакции на маркетинговые стимулы.

Применяют глубинные интервью, подобно фокус-группам, для проведения разведочных исследований, однако не так часто, как фокус-группы. Они эффективны в особых проблемных ситуациях:

- детальное исследование (зондирование) респондента, например, при изучении темы «покупка автомобиля»;
- обсуждение конфиденциальных, деликатных вопросов (финансовое положение, зубные протезы и т.д.);
- ситуации, в которых мнение окружающих подавляет ответ респондента (отношение к руководству);

- интервью с профессионалами, в том числе конкурентами;
- ситуации, в которых опыт использования продукта является чувственным опытом, связанным с настроением и эмоциями, например, духи, мыло.

*Достоинством метода* является:

- возможность разобраться в переживаниях людей;
- возможность адаптации техники интервью к условиям конкретной ситуации;
- контроль полноты получаемых сведений на основе свободного обмена информацией.

*Недостатком глубинного интервью* считается:

- трудоемкость подготовки высококвалифицированного интервьюера;
- риск снижения качества информации под влиянием интервьюера, т.к. отсутствует определенная структура проведения опроса;
- большие затраты времени и средств;
- трудоемкость процедуры сбора (4–5 интервью в день) и обработки информации.

**в) анализ протокола** – сущность метода заключается в помещении респондента в определенную ситуацию, в которой он должен принять решение. При этом респондент должен описать словесно все факты и аргументы, повлиявшие на его выбор. Все рассуждения и предполагаемые действия фиксируются им в хронологическом порядке в протоколе.

Использование метода целесообразно при анализе решений, время принятия которых либо велико (покупка товаров предварительного выбора), либо слишком мало (покупка товаров импульсивного спроса);

**г) проекционные методы** – это неструктурированные косвенные методы опроса, основанные на специальных приемах, побуждающих респондента высказать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения, чувства относительно обсуждаемой проблемы. При использовании проекционных методов респондента помещают в определенную имитируемую ситуацию в надежде на то, что он выскажет такую информацию о себе, которую невозможно получить каким-либо другим способом. Причем, чем двусмысленнее ситуация, тем ярче выражаются эмоции и точнее информация.

*К проекционным методам* относят:

*Метод завершения ситуации (предложения, истории или рисунка)* заключается в предложении респонденту закончить фразу, историю или рисунок, используя первые пришедшие на ум образы и слова. Этот метод позволяет выявить наиболее яркие и часто встречающиеся темы, о которых думает человек, сделать вывод о подлинных чувствах и стимулах потребительского поведения.

*Метод словесных ассоциаций.* Сущность метода состоит в следующем. Респонденту показывают по одному слову из списка или предмету и просят подобрать к нему слова, которое первыми приходит на ум. Слова и предметы, касающиеся темы исследования, разбросаны по всему перечню, в него входят также много нейтральных слов или предметов. Высказываться необходимо очень быстро, интервьюер фиксирует ответы. Это метод позволяет определить скрытые чувства и отношение людей к определенной теме или вопросу.

*Экспрессивные методы (разыгрывание ролей, метод третьего лица).* Используя данные методы, респондента просят объяснить поведение и мысли других людей, а не свои собственные. Пытаясь это сделать, люди непроизвольно выражают свои собственные убеждения.

Проекционные методы применяют реже, чем фокус-группы и глубинные интервью, исключение составляют ассоциативные методы.

*Проекционные методы полезны в следующих ситуациях:*

- когда необходимую информацию нельзя получить, используя прямые методы сбора данных;

- в поисковых исследованиях для получения начальных сведений о предмете исследования.

*Достоинством проекционных методов является:*

- позволяют получить информацию, которую респонденты не дали бы, зная о цели исследования;
- выявляются скрытые на подсознательном уровне мотивы и убеждения респондента.

*Недостатки методов:*

- требуется высокая квалификация интервьюера, а также аналитиков, для расшифровки ответов респондента, услуги которых дороги;
- субъективность истолкования ответов респондентов;
- в ряде случаев специфичность поведения участников, например, в случаях с ролевыми играми. Если респондент соглашается участвовать в игре, то можно предположить, что он личность неординарная и поэтому не является представителем генеральной совокупности. Обычно рекомендуют результаты, полученные при использовании проекционных методов, сравнивать с результатами исследований, полученных с использованием других методов.

Все рассмотренные выше виды опросов имеют один существенный недостаток. Они не позволяют изучать динамические процессы и страдают фрагментарностью, т.к. с помощью опроса изучается, как правило, одна проблема, а для того, чтобы перейти к другой, необходимо опрашивать другую совокупность респондентов;

Этого недостатка лишен панельный метод получения информации.

**4.3.2. Панельные исследования** по большому счету это специфический вид опроса, но т.к. ряд исследователей выделяют его как самостоятельный метод сбора информации, рассмотрим его отдельно.

**Панельные исследования** – это повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей через равные промежутки времени, причем обычно предмет и тема исследования постоянны.

Собственно панелью является группа респондентов, которая представляет собой репрезентативную выборку объектов генеральной совокупности, которая регулярно предоставляет исследователю информацию. Информация от респондентов может быть получена различными способами: через заполнение опросных листов; интервью; заполнение дневников, комбинирование всех способов.

*Классификация панелей* обычно происходит по признакам:

1. По времени существования панели делятся на:

- *краткосрочные* (не более года);
- *долгосрочные* (до пяти лет).

2. По составу респондентов (единиц совокупности) выделяют:

- *потребительские панели* (отдельные лица или домохозяйства);
- *торговые панели* (предприятия оптовой и розничной торговли);
- *производственные* (Промышленные предприятия, учреждения);
- *панели специалистов* (врачи и другие профессионалы)

3. По способу предоставления данных

- *дневниковые панели покупок* – это потребители, регулярно регистрирующие все свои покупки в дневниках или опросных листах, которые по электронной почте отправляются в адрес исследовательской компании. В этих формах указывается дата и место покупки, марка товара, производитель, размер, вид и цена за упаковку, количество приобретенного товара и форма оплаты.

- *медиапанели* – это респонденты, поведение которых фиксируется электронными приборами (аудиметрами) во время просмотра телепрограмм. Позволяет точно рассчитать размер зрительской аудитории и определить ее демографические характеристики;

- *сканерные панели* – включают участников панели, распознаваемых по идентификационной карточке, которая фиксирует и хранит сведения о покупках каждого респондента. Карточку респондент должен предъявлять кассиру при оплате каждой покупки. Кассир сканирует номер карты и автоматически регистрирует покупки респондента. Вся информация автоматически поступает в центральный компьютер исследовательской компании.

4. По характеру изучаемых проблем выделяют:

- *традиционные панели*, которые состоят из респондентов, опрашиваемых регулярно с определенной периодичностью (отвечают на одни и те же вопросы). Традиционные панели создаются для многократного использования, изучаемые параметры анализируются в динамике. Формируются репрезентативными по отношению к составу генеральной совокупности. Обычно используют для изучения структуры потребления различными категориями покупателей;

- *нетрадиционные панели* опрашиваются нерегулярно с разными исследовательскими целями. Их еще называют общедоступными или омнибусами. При использовании нетрадиционных панелей получают мгновенный срез неких данных – мнений, отношений по разным вопросам, что упрощает процедуру проведения количественного полевого исследования. Как правило, изучается отдельный вопрос, интересующий фирму заказчика (тестирование товара, рекламных роликов). Могут быть нерепрезентативными.

*Панели используют* для решения следующих задач:

- выяснения покупательских привычек, правил совершения покупки, основных тенденций в предпочтениях потребителей;
- выявления происходящих изменений в поведении потребителей (респондентов) под воздействием внешней среды.

*Достоинством панели* является:

- возможность выявить тенденции и прогнозировать развитие событий;
- возможность определить распределение предпочтений потребителей между марками товаров на конкретный момент времени;

*Недостатком панели* считается:

- «смертность» панели (отказ от сотрудничества, переезд, переход респондента в другую категорию, естественный уход из жизни) осложняет формирование репрезентативности;

- «эффект панели» – модификация поведения респондентов, которые занимаются регулярной регистрацией своих покупок. Например, более осознанно подходят к процессу покупки, сокращают число импульсных покупок, т.е. начинают контролировать свое поведение, чем искажают результат;

- небрежность заполнения дневников или искажение информации из соображений престижа или в отношении «табуизированных товаров» – порнофильмов, сигарет несовершеннолетним. Чтобы минимизировать ошибку за рубежом панели потребителей заменяют косвенными наблюдениями с помощью электронного сканирования информации в магазине, касса которых соединена с едиными базами данных исследовательских компаний;

- считается относительно дорогим методом сбора информации, поэтому их используют крупные исследовательские компании, оказывающие синдикативные

услуги. В США – Нильсен, ГЕЛОБ (работают во многих странах), в РФ – ВЦИОМ, КОНКОМ, РОМИР и др.

Количественные опросы и панели считаются традиционными при проведении описательных исследований. К этой группе относят и наблюдение.

#### 4.3.3. Наблюдение

**Наблюдение** – это процесс сторонней регистрации исследователем моделей поведения субъектов, определенных процессов и событий, которые могут быть выявлены органами чувств (метод основан на визуальном и слуховом восприятии).

Характерной чертой наблюдения считается то, что исследователь не спрашивает и не вступает в контакт с людьми, за которыми наблюдает.

Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупателей, продавцов, конкурентов) и особенности процессов (покупки товара, использования приборов и т.д.).

*Требуемые условия для проведения наблюдений:*

- проводятся в относительно короткий промежуток времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;
- наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике (на улице, в магазине, в офисе);
- наблюдению подвергаются только такие характеристики условий и поведения, которые могут быть зафиксированы однозначно (например, устойчивое поведение – систематическое).



Рис. 19. Основные характеристики методов наблюдения

Классификация наблюдений (рис.19):

### **1. По степени стандартизации различают:**

- *Структурированное* наблюдение – исследователь заранее детально определяет объект наблюдения, а также методы оценки результатов наблюдения. Например, аудитор, который проводит инвентаризацию запасов в магазине). Такое исследование сокращает возможность искажения результатов наблюдения и повышает надежность информации. Можно использовать в итоговом исследовании.

- *Неструктурированное* наблюдение предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения, без их предварительного уточнения. Регистрирует все, что с точки зрения исследователя может относиться к предмету исследования. Например, наблюдение за детьми, играющими новыми игрушками. Использование метода целесообразно, когда проблема исследования только формируется, необходимо уточнить все компоненты проблемы и разработать гипотезы. В неструктурированном наблюдении высока вероятность искажения результатов. По этой причине результаты такого наблюдения трактуются как гипотезы и подлежат дальнейшей проверке в ходе итогового исследования. Применяют в поисковых исследованиях.

### **2. По степени открытости процесса различают:**

- *скрытое* наблюдение – респонденты не знают о том, что стали объектом наблюдения. При этом они ведут себя естественным образом, не склонны менять свое поведение. Существуют различные способы проведения скрытого наблюдения, например, использование скрытых камер, технических устройств – аудиометр, турникет, исследователь выступает в роли покупателя или продавца;

- *открытое* наблюдение – респонденты знают, что за ними наблюдают. Специалисты расходятся во мнении по вопросу о том, в какой мере влияет присутствие наблюдателя на поведение респондента.

### **3. По характеру окружающей обстановки выделяют:**

- *полевое (естественное)* наблюдение – наблюдение за поведением объекта в естественной среде, например, наблюдение за посетителями ресторана;

- *лабораторное (искусственное)* наблюдение – наблюдение за поведением объекта в искусственно созданной среде, например, поведение респондента на кухне в центре тестирования.

### **4. По способу проведения наблюдения бывают:**

- *личное* наблюдение – наблюдение, при котором исследователь персонально регистрирует все происходящие с объектом события по мере их наступления. Например, наблюдатель может записывать число посещений и потоки покупателей в магазине. Эта информация может помочь улучшить планировку магазина, изменить местоположение отдельных секций, размещение полок и витрин;

- *наблюдение с использованием технических средств* – наблюдение, в ходе которого запись результатов проводится техническими средствами. Самыми распространенными техническими средствами считаются: *турникет* – устройство, регистрирующее, сколько человек входит и выходит из помещения; *регистраторы движения* – показывают количество проезжающих автомобилей или прошедших мимо людей; *видеокамеры в магазинах* показывают, где задерживает внимание посетитель; *штрих-коды* – позволяют вести автоматизированный сбор информации о частоте покупок различных марок, цене и количестве купленного товара; *психогальванометр* – инструмент измерения реакции кожи респондента (специфический прибор, который используют в лабораторных наблюдениях). На респондента надевают электроды, измеряющие электрическое сопротивление и демонстрируют образцы упаковки, рекламные лозунги, образцы рекламы. Использование этого прибора основано на

предположении, что физиологические реакции организма (потоотделение) вызываются эмоциональными реакциями. По силе потоотделения оценивается реакция респондента (интерес и отношение к демонстрируемому объекту). Также используют и другие приемы – частотный анализ голоса, задержка ответа;

- *аудит запасов* – вид наблюдения, при котором исследователь регистрирует марки, количество и расфасовку продуктов, имеющихся дома у респондента или у розничного продавца. Это происходит как методом непосредственного визуального обследования, так и путем использования записей их поступления и расходования;

- *анализ следов* – методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий. Например:

- анализ состояния пола в помещении выставки для оценки популярности определенного экспоната;

- количество отпечатков пальцев на страницах журналов для оценки читабельности различных рекламных объявлений;

- количество пивных бутылок определенных марок, оставленных после вечеринки или фестиваля;

- год выпуска и состояние автомобилей в местах парковки для того, чтобы определить уровень доходов посетителей магазина.

Сравнительная оценка методов наблюдения представлена в табл. 4.3.2.

Таблица 4.3.2

Сравнительная оценка методов наблюдения

| <i>Способы проведения</i>                          | <i>Личное наблюдение</i> | <i>Наблюдение с применением технических средств</i> | <i>Аудит</i> | <i>Анализ следов</i>    |
|--|--------------------------|---|--------------|-------------------------|
| Степень стандартизации                             | Низкая                   | От низкой до высокой                                | Высокая      | Средняя                 |
| Степень закрытости                                 | Средняя                  | От низкой до высокой                                | Низкая       | Высокая                 |
| Пригодность для наблюдения в естественных условиях | Высокая                  | От низкой до высокой                                | Высокая      | Низкая                  |
| Искажение наблюдения                               | Высокое                  | Низкое  | Низкое       | Среднее                 |
| Искажение измерения и анализа                      | Высокое                  | От низкого до среднего                              | Низкое       | Среднее                 |
| Примечание   | Наиболее гибкий метод    | Может быть обременительным                          | Дорогой      | Метод на крайний случай |

**Наблюдение используют**, когда необходимо получить информацию:

- непосредственно в ходе процесса, события, например, процесс выбора товара покупателем

- для того, чтобы составить предварительное представление об объекте (ничего неизвестно на начало исследования);

- для подтверждения первичных данных, полученных при использовании других методов, например, в ходе опроса респондент говорит одно, а делает по - другому;

- для описания распространенности явления или ситуации, например, наличие ассортимента в торговой точке;

- для получения данных от респондентов, которые не ходят вступать в контакт или не могут четко запомнить что-либо (дети);

- для получения информации об эффекте удовлетворения, впечатления или неудовлетворенности общением.

*Сравнительные преимущества* наблюдения:

- независимость хода исследования от желания объекта наблюдения участвовать в этом процессе;

- возможность восприятия неосознанного поведения людей;

- возможность учета окружающей обстановки;

- относительно низкие затраты средств.

*К недостаткам* наблюдения относят:

- низкую репрезентативность, т.к. невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки;

- субъективность восприятия наблюдаемых событий;

- ограниченность времени наблюдения временем совершаемого события;

- наличие «эффекта наблюдения» – неестественное поведение людей в случае, если они заметили, что за ними наблюдают.

**4.3.4. Эксперимент** – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления причинно-следственной связи между событиями. Другими словами, определить, как влияет независимая переменная на зависимую

Эксперимент, как уже отмечали, является основным методом проведения каузальных или экспериментальных исследований.

Объектом исследования чаще всего являются потребители, предметом исследования – их реакция на инструменты маркетинга. В качестве независимой переменной обычно выступают элементы комплекса маркетинга, зависимыми переменными являются объем продаж, прибыль, отношение потребителей и др.

*Условия проведения эксперимента:*

- изменению подвергается лишь одна независимая переменная, остальные фиксируются;

- внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными;

- период проведения эксперимента должен быть достаточным для получения достоверных результатов.

- случайный выбор групп исследуемых.

В зависимости от условий проведения эксперименты классифицируют на:

- *лабораторные* – эксперименты в искусственно созданных условиях в соответствии с заданными требованиями;

- *полевые* – эксперименты, проводимые в естественных – реальных рыночных условиях. Приведем пример. При проведении полевого эксперимента с целью выявления реакции покупателей на изменение цены на товар выбирают два рынка: контрольный и тестируемый. Замеряются объемы продаж в естественных условиях на двух рынках, а затем после проведения эксперимента измеряется реакция рынка тестируемого (того, где была изменена цена на товар) и сравниваются результаты продаж по двум рынкам.



Логика выявления взаимосвязей между событиями опирается на измерение состояния объекта исследования до и после эксперимента. Для того, чтобы устранить влияние посторонних факторов на результаты эксперимента, измерения проводятся параллельно в двух группах: экспериментальной и контрольной (с которой будут сравниваться результаты воздействия на экспериментальную группу).

*Эксперименты применяют*, когда необходимо обосновать маркетинговые решения по выведению новых продуктов на рынок, по ценообразованию, коммуникационным кампаниям и др.

*Достоинством эксперимента* является:

- возможность выявить и изучить причинно-следственные связи между событиями;
- высокая объективность, поскольку результаты эксперимента – это фактически произошедшие события.

*Недостатки эксперимента:*

- высокие временные и финансовые затраты;
- неуверенность в применении результатов эксперимента для других условий среды;
- сложно устранить влияние посторонних факторов.

#### 4.3.5. Экспертные оценки

**Экспертные оценки** – метод сбора информации, основанный на интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования, которые высказывают свое индивидуальное или согласованное мнение по какой-либо проблеме. Экспертные оценки относят к эвристическим методам, т.к. они основаны на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов. В качестве экспертов могут выступать, ученые, руководители предприятий, оптовые и розничные торговцы, менеджеры по продажам, другие специалисты – библиотекари, врачи и др. Данный метод сбора информации является субъективным, поэтому для получения информации требуемого качества важно привлечь независимых, достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов. Для того чтобы снизить риск субъективизма индивидуальных оценок, используют группы экспертов, которые обсуждают разные мнения и приходят к соглашению.

Итак, *экспертные оценки могут основываться* на методах индивидуального экспертного анализа, коллективного взаимодействия и смешанного обсуждения.

*Индивидуальные экспертные методы* предполагают индивидуальную работу эксперта без взаимодействия с другими специалистами. В рамках этой группы выделяют следующие методы сбора информации:

*Метод аналитических записок* предполагает самостоятельную работу эксперта над анализом проблемы, возможных путей ее решения и представление своих выводов в виде экспертного заключения. Разновидностью метода является, например, товароведческая экспертиза, рецензия на статью, отчет о маркетинговом исследовании и др.

*Метод интервьюирования эксперта* заключается в проведении беседы с экспертом в соответствии с поставленными задачами исследования.

*Метод сценариев* применяется в прогнозных исследованиях для описания динамической модели будущего, в которой описывается возможный ход развития событий с указанием вероятностей их реализации. В сценарии описываются ключевые факторы среды (причинные), которые могут повлиять на изучаемое событие, указываются способы влияния этих факторов и последствия влияния. Обычно составляются несколько альтернативных вариантов сценария, реализация которых возможна при различных изменениях причинных факторов: оптимистический,

ожидаемый (наиболее вероятностный) и пессимистический сценарий. Вероятностный вариант сценария обычно рассматривается в качестве базового, на основе которого принимаются текущие решения. Другие варианты рассматриваются как альтернативные и запускаются в реализацию в случае, если реальность начинает соответствовать их содержанию, а не ожидаемому варианту.

*Коллективные экспертные методы* предусматривают работу эксперта в команде. Наиболее известными методами групповых экспертных оценок являются Дельфи-метод и метод «мозгового штурма».

*Дельфи-метод.* Сущность метода заключается в том, что анонимные ответы экспертов на определенные вопросы собираются в течение нескольких этапов и через ознакомление экспертов с промежуточными результатами получают групповую оценку интересующего события.

Опрос проводится по следующей схеме:

**1 этап.** Формируется представительная группа экспертов (от 12 до 18 человек).

**2 этап.** Экспертам раздается задание в форме заранее подготовленной анкеты, на вопросы которой каждый отвечает индивидуально. Должна быть обеспечена анонимность, исключающая контакт экспертов между собой.

**3 этап.** Организаторами анализируются собранные от экспертов мнения и оценки.

**4 этап.** После выявления преобладающих суждений экспертов проводится работа по сближению их точек зрения. Экспертов, мнения которых сильно отличаются от общих оценок, знакомят с мнениями тех экспертов, чьи выводы попадают в ряд распределения. Каждому эксперту предоставляется право откорректировать свою оценку или обосновать отклонения.

**5 этап.** Процедура продолжается до тех пор, пока не достигнут консенсус между экспертами.

*Метод «мозгового штурма»* считается более оперативным, чем Дельфи-метод. Его обычно используют при обсуждении остродискуссионных проблем, по которым наблюдается значительный разброс мнений экспертов. Иногда его называют методом «генерации идей».

Существует ряд вариантов проведения мозгового штурма, но сущность всех остается одной – открытая коллективная генерация и обсуждение выдвинутых идей. Проводится следующим образом:

На 1-м этапе подбирается группа экспертов (7 – 12 человек) одной (высокой) квалификации. При этом среди них не должно быть лидеров как формальных, так и неформальных, т.к. лидеры могут существенно влиять на ход и направление генерации идей.

На 2-м этапе происходит «конференция идей» в виде свободного высказывания экспертов по поводу поставленной проблемы. В ходе генерации мысли экспертов не обсуждаются, а лишь фиксируются в реестре идей. Продолжительность этапа около 30 минут.

На 3-м этапе детально обсуждают, оценивают и отбирают те идеи, которые признаются наиболее результативными. Как показывает практика, на этом этапе отбраковывается от 70 до 80% высказанных мыслей. Окончательное решение экспертов выносится либо на основе прямого открытого голосования, либо письменного ранжирования идей или их балльной оценки.

В группе коллективных экспертных опросов заслуживает внимания также ряд других методов: метод синектики, метод морфологического ряда. Рассмотрим их.

*Метод синектики.* Синектика означает соединение разнородных вещей, на первый взгляд независимых друг от друга. По форме организации метод схож с методом «мозгового штурма». Различие заключается в том, что при использовании этого метода

приглашаются специалисты из разных областей деятельности, и каждому предлагается найти решение проблемы на основе знаний и опыта в своей сфере деятельности. Таким образом, предпринимается попытка отойти от стереотипов при решении важной проблемы путем переноса свойств одного объекта на другой. Другими словами, метод основан на стремлении посмотреть на проблему с другой стороны, увидеть непривычное в привычном и наоборот.

*Метод морфологического ряда.* Сущность метода состоит в разделении проблемы на отдельные компоненты и поиске вариантов решения не для всей проблемы в целом, а для каждого ее компонента.

*Смешанная форма экспертного опроса* представлена *методом коллективного блокнота*. Его сущность заключается в следующем. Каждый эксперт получает блокнот, в котором кратко изложена суть проблемы. В течение некоторого периода времени (регламент зависит от сложности рассматриваемой проблемы и лимита времени) эксперты заносят в свой блокнот все мысли, замечания, идеи, возникшие у них в связи с данной проблемой. На следующем этапе руководитель систематизирует материал, записанный в блокноты. На заключительном этапе группа проводит творческое обсуждение материала, оценивает и отбирает наиболее верные гипотезы по анализируемой ситуации или прогнозы ее развития.

*Экспертные оценки используют:*

- для изучения рыночной ситуации;
- в прогнозировании параметров развития рынка и составлении сценариев развития рынка;
- при принятии стратегических решений (например, решении о репозиционировании товара или его модификации);
- при оценке потенциала конкурентов;
- для характеристики качества продукции и др.

*Экспертные оценки целесообразно применять:*

- когда отсутствуют статистические данные для прогнозирования событий будущего;
- когда изучаемая проблема плохо структурирована;
- для количественного измерения событий, которые невозможно измерить другим способом, например, оценка размера теневого рынка;

*Достоинством всех экспертных методов* является возможность получения эксклюзивной и достоверной информации от специалистов;

*Ограничением при использовании* выступает:

- сложность в подборе экспертов;
- большие затраты времени и средств.

## **Тема 5. РАЗРАБОТКА ВЫБОРОЧНОГО ПЛАНА**

5.1. Этапы разработки выборочного плана (планирования выборки).

5.2. Методы формирования выборки.

5.3. Определение объема выборки.

### **5.1. Этапы разработки выборочного плана**

Наряду с выбором методов получения информации перед исследователем встает вопрос об определении объектов сбора информации. Конкретно вопрос звучит так: какие объекты и в каком количестве должны быть исследованы? При этом особое внимание должно быть уделено трем проблемам:

- выделению генеральной совокупности;
- определению методики выборки;
- определению объема выборки.

Все три проблемы решаются взаимосвязано, определение объема выборки зависит от метода формирования выборки.

Процесс разработки выборочного плана включает 6 этапов (рис.20).

*Первый этап – **определение генеральной совокупности.***

*Генеральная совокупность (ГС)* – это множество всех единиц, обладающих рядом общих характеристик, о(от) которых исследователь желает получить необходимую информацию. ГС может состоять из людей или неодушевленных объектов (торговых точек)

Генеральная совокупность должна быть выделена с сущностной, пространственной и временной точек зрения.



Рис 20. Процесс разработки выборочного плана

Под сущностной стороной ГС понимаются характеристики объектов исследования, о которых или от которых исследователь хочет получить информацию. Они должны указывать на то, что респондент владеет интересующей исследователя информацией. В качестве сущностной стороны ГС обычно рассматривают поведенческие или демографические характеристики респондентов. Под пространством понимаются географические границы ГС, а рассматриваемый период времени ограничен временными границами. Например, могут быть выбраны проживающие в настоящее время в Хабаровске мужчины и женщины в возрасте от 20 до 60 лет. В данном примере определение ГС не представляет труда. Проблемы возникают, например, в случае, когда туристическая компания желает составить образ туриста, едущего в Китай. Здесь проблему составляет, прежде всего, сущностное выделение ГС: кто является клиентом?

Каждый, кто хоть раз был в Китае, или каждый, кто посещает эту страну регулярно, и если да, то как часто?

Точность формулировки ГС важна потому, что репрезентативность является важнейшим требованием к выборке. Ответить на вопрос, репрезентативна ли выборка, можно на основе знания ГС и использования соответствующего метода отбора респондентов..

*Второй этап – выбор метода обследования.*

В зависимости от объема ГС и целей исследования фирмы могут проводить сплошное и выборочное обследование. Целесообразность применения данных методов зависит от ряда факторов (см. табл. 5.1.1).

Таблица 5.1.1

#### Выборка или перепись

| Факторы                            | Критерии, определяющие целесообразность применения |           |
|------------------------------------|--|-----------|
|                                    | выборки  | переписи  |
| 1. Бюджет                          | небольшой  | большой   |
| 2. Продолжительность               | небольшая  | большая   |
| 3. Размер генеральной совокупности | большой  | небольшой |
| 4. Разброс характеристик           | небольшие  | большие   |
| 5. Цена ошибки выборки             | невысокая  | высокая   |
| 6. Цена систематической ошибки     | высокая  | невысокая |

**Сплошное обследование** предполагает получение информации обо всех элементах ГС. Такие обследования называют переписью. Его целесообразно проводить, если ГС невелика. Сплошное обследование характерно для деловых рынков (в случае малого количества потребителей, представляющих сегмент). Также оно целесообразно, если изучаемые характеристики ГС очень сильно различаются. Например, производитель металлорежущих станков выявил, что станки, которые используют компании «Форд» и «Хонда» сильно различаются и если не принять во внимание информацию о «Форде» (а это крупный производитель), то результаты обследования могут быть ошибочными.

Но, как правило, ГС достаточно большие, поэтому исследователю потребуется много времени и средств, чтобы изучить все единицы ГС. В этом случае есть резон провести выборочное обследование. Такой подход характерен для потребительских рынков.

**Выборочное обследование** предоставляет информацию о ГС на основании изучения части ее элементов. Данный метод обеспечивает меньшую точность по сравнению с методом сплошного обследования, но он требует меньше времени и средств.

Определенная часть ГС, подвергаемая обследованию, называется **выборкой**. Ее элементы (единицы выборки) должны быть носителями характеристик элементов ГС. Свойство выборки отражать характеристики ГС называется репрезентативностью. Но так как при выборочном обследовании информацию получают не от всей совокупности, а от ее части, то данная информация всегда содержит ошибку. Различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупностей называется ошибкой выборки. Ошибка выборки зависит от метода формирования выборки и размера выборки. Подробнее об этом в следующих вопросах темы.

Данные, полученные в ходе выборочного обследования, носят вероятностный характер. Это означает, что в результате исследования определяется не конкретное значение, а интервал (доверительный интервал), в котором находится искомое значение. Вероятность, с которой можно утверждать, что ошибка выборки не превысит некоторую заданную величину, называется доверительной вероятностью.

*Третьим этапом* разработки выборочного плана является **определение контура выборки или основы выборки**.

**Контур выборки** – это список всех доступных единиц совокупности, из которых будет формироваться выборка. Как правило, исследователь не имеет точного списка всех единиц ГС. Например, если в качестве генеральной совокупности рассматриваются все организации, занимающиеся оказанием автосервисных услуг в г. Хабаровске, то контуром выборки будет являться список (перечень) таких мастерских. Из этого списка и будет сформирована выборка. Вообще списком, составляющим основу выборки, может быть телефонный справочник, справочник отраслевых ассоциаций, городская адресная книга и др. Контур выборки неизбежно содержит ошибку, так как исследователю вряд ли удастся получить полный список всех единиц ГС, например, всех автомастерских, т.к. кто-то работает полулегально, а кто-то нелегально. Об этом исследователь должен информировать заказчика.

В качестве контура выборки можно использовать список клиентской базы, торговых точек города, жителей района и др.

*Четвертый этап* – **это выбор метода формирования выборки**.

Метод формирования выборки определяет последовательность отбора респондентов в выборку и напрямую влияет на ее репрезентативность.

Отбор респондентов может сопровождаться *двумя типами ошибок* – систематическими и случайными.

*Систематические ошибки* – это искажение результата через неслучайные факторы, например, влияние интервьюера, неточное определение ГС, ошибки в расчетах, недостатки в информационной базе. Их невозможно оценить, но можно устранить при помощи тщательного планирования исследования и подготовки персонала.

*Случайные ошибки* связаны с влиянием сложно-предсказуемых факторов и обусловлены случайностью выборки. Влияние случайности полностью устранить невозможно, но можно определить величину случайной ошибки с помощью статистических методов. Эти заключения имеют примерно следующую формулировку: с 99% вероятностью ошибка выборки находится в пределах  $\pm 5\%$ , т.е. выборочное значение отклоняется от истинного значения ГС в пределах максимум  $\pm 5\%$ .

Учитывая эти два типа ошибок при формировании выборки выделяют **вероятностные (случайные) и невероятностные** (неслучайные) методы отбора элементов в выборку, а также повторные и бесповторные выборки. Рассмотрим методы в следующем вопросе данной темы.

*Пятый этап* – **определение объема выборки**.

**Объем выборки** – это количество элементов совокупности, которые нужно изучить. Определение объема выборки процесс сложный, зависит от ряда факторов:

- характера исследовательского проекта;
- количества изучаемых переменных;
- важности принимаемого решения;
- типичного объема выборок, используемых в аналогичных исследованиях;
- ограниченности ресурсов.

При поисковых исследованиях, когда собираются качественные данные, обычно формируют небольшие выборки (малые), при описательных исследованиях,

предусматривающих статистическое заключение (когда используются разнообразные методы статистического анализа), необходимы большие выборки.

Кроме того, большие выборки нужны, когда информация собирается с учетом большого количества переменных. Большой объем выборки позволяет снизить общий эффект от ошибок выборки по всем переменным.

Как правило, для принятия особо важных решений необходима детальная, максимально точная информация. Ее получение предполагает создание больших выборок. Но при этом нужно помнить, что и затраты возрастают, т.к. при увеличении объема выборки стоимость каждой дополнительной единицы информации растет. О степени точности информации говорит среднеквадратическое отклонение от средней величины изучаемого признака, которое обратно пропорционально квадратному корню объема выборки. Чем больше выборка, тем меньшим будет повышение точности при увеличении объема выборки.

На величину выборки также влияет типичный объем выборки, используемый в аналогичных исследованиях. Табл. 5.1.2 дает представление об объемах выборок, используемых в различных маркетинговых исследованиях. Эти величины установлены опытным путем и могут быть использованы в качестве ориентира при проведении исследований.

Таблица 5.1.2

## Объемы выборок, используемых в маркетинговых исследованиях

| Вид исследования  | Минимальный объем | Обычный объем   |
|---|-------------------|-----------------|
| Тестирование товара   | 200               | 300-500         |
| Пробный маркетинг   | 200               | 300-500         |
| Эффективность теле-радио-и печатной рекламы (в расчете на 1 рекламное объявление) | 150               | 200-300         |
| Аудит запасов   | 10 магазинов      | 10-20 магазинов |
| Фокус-группы  | 6 групп           | 10-15 групп     |

Наконец, принимая решение об объеме выборки, необходимо учитывать фактор ограниченности ресурсов (временных и финансовых), а также наличие квалифицированных специалистов.

В целом можно сказать, что обычно определение выборки является компромиссом между требуемым качеством данных (точностью выборки), наличие финансовых средств и отведенного времени. Точность выборки – это степень неопределенности, связанная с измеряемой характеристикой. Обычно чем больше точность, тем выше стоимость, а проведение большинства исследований требует соблюдение разумного баланса затрат и результатов. Исследователь должен разработать максимально эффективный план выборки с учетом выделенного бюджета.

Следует отметить, что объем выборки влияет на точность данных.

*Заключительный этап – описание процедуры выборочного обследования.*

Для успешного проведения выборочного обследования нужно определить его процедуру, т.е. досконально прописать, кто является генеральной совокупностью, добыть список единиц совокупности, четко описать единицы выборки, методы, с помощью которых будут отбираться респонденты, сколько их должно быть изучено, каким образом исследователь будет связываться с респондентами,

## 5.2. Методы формирования выборки

**Вероятностные методы** – это методы формирования выборки, при использовании которых каждая единица генеральной совокупности имеет шанс (вероятность) попадания в выборку. В основе использования всех методов этой группы лежит принцип случайности.

При использовании вероятностных методов необходимо точно знать размер генеральной совокупности и основные характеристики контура выборки, а так как это сделать практически невозможно, то нельзя точно рассчитать вероятность включения единиц совокупности в выборку. Но можно определить интервал, в пределах которого с определенной достоверностью (99% или 95%) находится искомое значение характеристик ГС.

К вероятностным методам относят:

- простую случайную выборку;
- систематическую выборку;
- стратифицированную выборку;
- кластерную выборку.

Следует заметить, что они различаются между собой степенью эффективности – это понятие, отражающее компромисс между затратами, связанными с проведением выборки и ее точностью.

Рассмотрим сущность каждого метода.

**Простая случайная выборка** – это вероятностный метод выборки, согласно которому каждая единица ГС имеет известную и равную вероятность отбора. Другими словами, все имеют одинаковый шанс попасть в выборку. Для формирования данной выборки используют методы случайных чисел или вслепую.

При простой случайной выборке с использованием статистических таблиц случайных чисел исследователь должен иметь пронумерованный список ГС (контура выборки). Затем генерируют случайные числа, чтобы определить номер единиц, которые будут включены в выборку. Генерация случайных чисел происходит произвольно. В таблице выбирают любую начальную цифру и от нее двигаются в любом направлении, причем меняя направление движения, пока не выберут необходимое число респондентов либо эту работу выполняет компьютер.

При использовании метода вслепую единицы совокупности также нумеруются, вносятся в карточки и помещаются в барабан (по принципу лотереи), который встряхивают и из него вынимаются отдельные таблички.

*Достоинством метода* считается объективность, т.к. у всех есть равный шанс, простота понимания и выполнения.

**Недостаток метода** – трудно определить каждую единицу контура выборки, особенно при крупных генеральных совокупностях; высокие затраты на проведение.

**Систематическая выборка** – это вероятностный метод выборки, предполагающий некую систему, в соответствии с которой сначала задается произвольная отправная точка, а затем из контура выборки последовательно, через равные интервалы выбираются остальные элементы. В данном случае используют «интервал скачка», рассчитанный как соотношение размера контура выборки к объему выборки. Например, совокупность состоит из 10 тыс. элементов, желательный объем выборки равен 100. Тогда  $10000 : 100 = 100$ . В нашем примере интервал скачка равен 100. Затем выбирается случайное число между 1 и 100. Если, например, это число 23, то в выборку войдут следующие элементы ГС 23, 123, 223, 323, 423 и т.д.

Данный метод целесообразно использовать, если есть справочники. Обычно применяют при почтовых, телефонных опросах или личных интервью в торговых



центрах (опрашивается, например, каждый пятый посетитель, покидающий универмаг, если интервал скачка равен 5).

*Достоинство метода:*

- экономит время, а значит, деньги;
- если ГС обладает информацией об исследуемой характеристике, то выборка более репрезентативна, чем простая случайная.

*Недостатки метода* аналогичны предыдущей выборке.

**Кластерная выборка** основана на делении совокупности на группы (кластеры), каждая из которых представляет совокупность в целом. Элементы кластера должны быть максимально разнородны, а сами кластеры – как можно более однородны. В идеале каждый кластер должен представлять собой небольшую модель генеральной совокупности. После определения кластеров, которые будут подвергаться обследованию, случайным способом из элементов кластера формируется выборка. При использовании данной выборки контур выборки нужен только для кластеров, которые вошли в выборку. Полученные результаты от кластера распространяются на всю совокупность.

Распространенной формой кластерной выборки считается территориальная выборка, в которой кластеры состоят из округов, микрорайонов, краев, кварталов.

*Достоинством метода является:*

- легкость применения, т.к. не требуется список всей совокупности;
- эффективность с точки зрения затрат;

*Недостаток:*

- низкая точность, т.к. сложно сформировать неоднородные кластеры (например, жители одного квартала могут иметь больше сходства, чем различий, что не соответствует генеральной совокупности).

Перечисленные методы приемлемы, если генеральная совокупность характеризуется симметричным распределением изучаемой характеристики среди элементов совокупности. Если распределение несимметрично, то есть смысл использовать метод стратифицированной выборки.

**Стратифицированная выборка** – это двухэтапный метод вероятностной выборки, согласно которому генеральная совокупность делится на подгруппы (страты) по каким-либо признакам таким образом, чтобы каждый элемент совокупности относился только к одному слою. Затем из слоев простым случайным способом отбираются элементы выборки. При этом доля каждой страты в общем объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности. Элементы, относящиеся к одной страте, должны быть как можно более однородными, а относящиеся к разным слоям, как можно более разнородными. Кроме того, признак, в соответствии с которым выделены страты, должен быть тесно увязан с исследуемой переменной. Признаком стратификации могут быть демографические переменные, размер фирмы, уровень дохода, отрасль промышленности.

Количество страт в стратифицированной выборке остается предметом спора между специалистами. Практический опыт показывает, что следует использовать не более шести страт.

*Достоинство метода:*

- включает все важные подгруппы совокупности;
- обеспечивает высокую точность.

*Недостаток:*

- сложно выбрать подходящие переменные,
- невозможно стратифицировать с учетом нескольких переменных (более двух);
- высокие затраты.

**Невероятностные методы** предполагают неслучайный отбор респондентов и в значительной степени основаны на индивидуальных предпочтениях исследователя. В результате применения данных методов мнение единиц выборки может отличаться от мнения элементов генеральной совокупности. Это порождает систематические ошибки данных исследования. Используя невероятностные выборки, можно получить детальную оценку характеристик совокупности, но насколько точны полученные данные определить невозможно, т.к. неясна вероятность включения в выборку каждой единицы. Поэтому невероятностные выборки считаются нерепрезентативными и сведения, полученные от лиц, выделенных таким образом, сложно распространять на генеральную совокупность.

Виды невероятностных методов:

- метод, основанный на принципе удобства (нерепрезентативная выборка);
- на основе суждения исследователя (поверхностная выборка);
- в ходе обследования (выборка по принципу «снежного кома»);
- квотная выборка.

**Метод, основанный на принципе удобства**, заключается в том, что исследователь формирует выборку самым удобным для него способом (с точки зрения затрат и времени). Например, опрос покупателей проводится в магазине, ближайшем от места жительства исследователя. Очевидно, что многие представители совокупности не примут участия в опросе. Данный метод применим только в поисковых исследованиях, направленных на выявление новых идей, гипотез, уточнение характеристик объекта исследования. Нерепрезентативные выборки можно применять для фокус-групп при предварительных опросах, но все же следует проявлять осторожность в оценке полученных результатов.

*Достоинство метода* – экономичность (с точки зрения времени и затрат), удобство отбора.

*Недостаток* – необъективность отбора, нерепрезентативность.

**Формирование выборки на основе суждений** основано на использовании мнения компетентного специалиста (исследователя). Считается, что исследователь, обладая опытом и знаниями, может достаточно точно отобрать единицы выборки, которые будут представлять ГС.

Типичные примеры поверхностной выборки: избирательные участки для изучения поведения избирателей; универмаги, выбранные для тестирования новой системы выкладки товара; инженеры, покупающие промышленное оборудование, выбранные для участия в исследовании, потому, что они являются представителями компаний определенной отрасли. На основе такого подхода часто формируются фокус-группы.

*Достоинство* – низкая стоимость, удобство, быстрота.

*Недостаток* – субъективность, результаты зависят от компетентности исследователя.

**Формирование выборки в ходе обследования** основано на расширении числа опрашиваемых путем получения сведений о них от первых респондентов, принявших участие в опросе. Формируют начальную группу респондентов (методом случайного отбора) и затем их просят назвать других кандидатов, входящих в совокупность. Процесс, когда каждый опрошенный называет другого кандидата, приводит к эффекту «снежного кома».

Главная задача такой выборки – дать оценку необычным для совокупности характеристикам. Например, людям, имена которых не разглашаются, получающим социальную помощь – продовольственные талоны; отдельным группам населения – сексуальным меньшинствам.

Данная выборка применяется также при исследованиях деловых рынков, где контур выборки является ограниченным, например, когда необходимо определить взаимовыгодных партнеров.

*Достоинство метода:*

- позволяет оценить необычные для совокупности характеристики;
- невысокие затраты.

*Недостаток* – требует много времени.

**Квотная выборка** – метод невероятностной выборки, структура которой строится по аналогии с распределением изучаемого признака в генеральной совокупности. Проводится в два этапа. Сначала формируются квоты из элементов ГС в соответствии с каким-либо признаком (обычно пол, возраст, профессия, вид деятельности – эти данные известны из статистических сборников и других исследований). Затем методом удобства или на основе мнений исследователя отбираются респонденты из каждой квоты. Причем квоты устанавливаются таким образом, чтобы доля респондентов в выборке, обладающая определенными характеристиками, соответствовала доле элементов ГС, обладающей такой же характеристикой. Например, если ГС включает 55% женщин и 45% мужчин, то при объеме выборки 400 человек, необходимо опросить 220 женщин и 180 мужчин.

Основное допущение этого метода состоит в том, что если выборка репрезентативна по признаку квотирования, то она будет репрезентативна и относительно распределения мнений по предмету исследования.

*Достоинство метода:*

- низкая стоимость;
- удобство выбора элементов для каждой квоты;
- возможность регулировать выборку по определенным характеристикам;

*Недостаток* – большая вероятность необъективности при отборе. Например, опрашиваем тех, кто находится рядом и избегаем тех, кто далеко живет, недружелюбен или просто не симпатичен.

Кроме того, следует сказать еще о двух методах, между которыми исследователь может сделать выбор. Это повторная и бесповторная выборка.

**Повторная выборка** – это метод, согласно которому элементы ГС можно неоднократно включать в выборку. Исследователь выбирает из контура выборки элемент и получает необходимую информацию. Затем возвращает элемент в контур выборки. Таким образом, элемент может неоднократно попадать в выборку.

**Бесповторная выборка** – это метод, согласно которому элемент совокупности нельзя включать в выборку более одного раза. Другими словами, изученный элемент удаляется из контура выборки.

Статистические выводы при использовании этих двух методов похожи, если контур выборки намного больше конечного объема выборки. Следовательно, различия в результатах важно учитывать только тогда, когда контур выборки ненамного больше объема выборки.

### 5.3. Определение объема выборки

**Объем выборки** – это число респондентов, которые вошли в выборку и от которых будет получена информация.

На практике используется *несколько методов определения объема выборки:*

- **произвольный метод** основан на применении «правила большого пальца». Бездоказательно принимается, что для получения точных данных достаточно сформировать выборку на уровне 5 – 10% от генеральной совокупности.

*Достоинство* – прост в исполнении;

*Недостаток* – нельзя установить точность данных, а при больших ГС может быть дорогим.

- **метод, основанный на заранее оговоренных условиях.** Заказчик сам задает объем выборки, принимая во внимание тот факт, что обычно социологические исследования общественного мнения охватывают 100, 1000 или 1200 респондентов. В отличие от первого метода здесь имеется определенная логика, но и она может быть уязвима. Ведь исходя из целей исследования не всегда нужна высокая точность, как при проведении опросов общественного мнения, и объем совокупности может быть значительно меньшим.

*Достоинство метода* – простота;

*Недостаток* – не принимаются в расчет текущие обстоятельства, что делает его затратным.

- **затратный метод** основан на размере расходов, которые можно выделить на проведение исследования. Стоимость исследования во многих случаях становится главным аргументом. Используя данный метод представляется разумным учитывать затраты на проведение исследований не абсолютным образом, а по отношению к полезности информации, полученной в ходе исследования. Заказчик и исследователь должны рассмотреть различные объемы выборки, затраты и учесть ценность полученной информации.

*Достоинство метода* – простота и ясность;

*Недостаток* – не все цели исследования могут быть достигнуты.

- **статистический метод расчета** считается наиболее точным и основан на определении объема выборки исходя из требований к точности полученных результатов.

Точность результатов регулируется величиной максимальной ошибки выборки (ошибки репрезентативности) и величиной доверительной вероятности, с которой делается заключение о достоверности результатов исследования. Вероятность, с которой можно утверждать, что ошибка выборки не превысит некоторую заданную величину, называется доверительной вероятностью или вероятностью того, что изучаемый параметр совокупности попадает в доверительный интервал.

Доверительный интервал – это диапазон, в который попадает истинное значение параметра совокупности при заданном уровне доверительности.

Рассчитывается объем выборки по следующей формуле:

$$n = \frac{z^2 p g}{e^2} = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2},$$

где  $n$  – объем выборки;

$Z$  – нормированное отклонение (специальный коэффициент доверия, определяемый исходя из выбранного уровня доверительности). Находится по специальным статистическим таблицам (значение интеграла вероятностей), которые дают возможность определить  $Z$  для разных доверительных интервалов;

$P$  – вариация для выборки. Характеризует величину схожести ответов респондентов на определенный вопрос. При высокой схожести ответов говорят о малой вариации, при невысокой схожести – вариация большая. Данная величина берется из ранее проведенных исследований, если их не было, то берется за 50% или 0,5 (грубая оценка или наименее выгодный случай), поскольку при  $p = 50\%$  объем выборки максимальный;

$g = (100 - p)$ ;

$e$  – ошибка выборки, характеризует отклонение истинного значения признака в ГС от значения признака в выборке. Планируется исследователем: чем выше значение  $e$ , тем больше ошибка.

Показатели  $Z$  и  $e$  – оговариваются с заказчиком.

Следует учесть, что чем выше уровень доверительности и меньше ошибка выборки, тем больше объем выборки. Например,

$$n = \frac{1,96^2(50 \times 50)}{10^2} = 96;$$

$$n = \frac{1,96^2(50 \times 50)}{5^2} = 364.$$

Обычно при проведении маркетинговых исследований выбирают два значения уровня доверительности – 95% и 99%. При 95%  $Z = 1,96$ , при 99% – 2,58. Если выбирают уровень доверительности 95%, то говорят, что уверены на 95%, что процент членов генеральной совокупности, попавших в диапазон  $- + e$  (величина ошибки выборки) равен проценту членов выборки, попавших в тот же диапазон.

Для малых совокупностей, объем выборки которых превышает 5% ГС, объем выборки можно откорректировать, введя поправочный коэффициент:

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

где  $n'$  – объем выборки для малой совокупности;

$n$  – объем первоначальной выборки;

$N$  – объем генеральной совокупности.

Еще раз отметим, что от объема выборки зависит точность результатов исследования, но не репрезентативность; последняя зависит от метода формирования выборки.

## Тема 6. РАЗРАБОТКА РАБОЧЕГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ

- 6.1. Измерение характеристик маркетинговых объектов.
- 6.2. Структура анкет и форм для записи результатов наблюдения.
- 6.3. Процедура разработки анкеты.

### 6.1 Измерение характеристик маркетинговых объектов

После того как исследователь разработал выборочный план и определился, какая информация ему нужна, необходимо разработать рабочий инструментарий исследования, который используется для сбора данных.

Под **рабочим инструментарием** понимается анкета, бланк наблюдений, вопросник и иные формы, предназначенные для фиксирования сведений.

Информация для заполнения анкет собирается путем проведения измерений.

**Измерение** – это присвоение количественной меры или других символов характеристикам объекта исследования по заранее оговоренным правилам. Измеряются не сами объекты, а их параметры или характеристики.

Например, не сами потребители, а уровень их доходов, демографические переменные, мотивы покупок, отношение к маркам и др.

Измерение проводят с помощью различных шкал. Другими словами, шкалирование может рассматриваться как продолжение измерения. Шкалы используются в маркетинговых исследованиях как на этапе сбора данных, так и на этапе их обработки для упорядочения совокупности разнородных сведений.

**Шкалирование** – это создание континуума (последовательного ряда), на котором размещаются измеряемые объекты. Шкалирование предполагает построение некоего порядка, отображающего соотношение между числами (обозначениями) характеристик объекта исследования.

Например, согласно задачам исследования необходимо определить отношение клиентов к магазину. Каждому клиенту присваивается число, указывающее на положительное (равное 1), нейтральной (равное 2) и отрицательное (равное 3) отношение, т.е. измерение является процессом присвоения кода 1, 2 или 3 согласно определенному правилу.

Шкалирование заключается в размещении респондентов вдоль этого ряда в зависимости от их отношения к магазину. Другими словами, их классифицируют в соответствии с их положительным, нейтральным и отрицательным отношением.

Существует **четыре типа основных шкал**, применяемых для измерения характеристик объектов (рис. 6.1.1).

**Номинальная шкала** (шкала наименований) – шкала, числа (обозначения) которой служат только как классификационный признак или призваны идентифицировать объект. Считается самой часто используемой и лежит в основе всех других шкальных процедур.

Характеристикой номинальной шкалы является описание. Например, указать пол (мужской или женский), мужскому присваивают номер 1, женскому – 2. Или из указанного списка товарных марок выбрать те, которые обычно покупает респондент. Другой пример: указать количество служащих на предприятии.

**Порядковая шкала** – это ранговая шкала, которая устанавливает определенный порядок перечисления характеристик (присвоения чисел). Свойством такой шкалы является порядок. Шкала позволяет ранжировать по типу «больше чем или меньше чем», но не показывает насколько больше или меньше, т.е. не говорит о том, какова разница между рангами.

Например, «Проранжировать в порядке убывания значимости для Вас товарные марки производителей кофе «Максим», «Чибо», и т.д.» Другой пример: «Что Вы скажете о ценах в магазине А: они выше, чем в магазине Б; те же самые, как и в магазине Б; ниже, чем у Б?»

Порядковую шкалу используют для оценки конкурентоспособности товара, оценки качества услуги или товара.

**Интервальная шкала** представляет собой полностью упорядоченный ряд равных интервалов, которые охватывают все значения анализируемого признака. С помощью интервальных шкал часто фиксируют возрастную категорию (но не возраст), уровень доходов (но не величину).

Данная шкала обладает характеристикой расстояния, определяемой с помощью конкретной единицы измерения (годы, рубли, тонны или баллы).

Особенностью этой шкалы является то, что она в отличие от порядковой не только устанавливает отношение «больше, меньше, но и позволяет фиксировать размер интервала.

Пример: «Укажите Ваши предпочтения в отношении указанных марок: сильно нравится, нравится, нейтральное отношение, не нравится, сильно не нравится» или «К

какой категории относится Ваша семья по уровню совокупного дохода: 50 001 – 100 000 руб., 100 001 – 150 000 руб. и т.д.?». В данной шкале точка начала отсчета и разница между значениями задается произвольно.

**Шкала отношений** – наиболее информативная шкала, которая позволяет исследователю идентифицировать, ранжировать объекты, а также сравнивать их интервалы и разницы и определять коэффициенты (по принципу 7 в 2 раза меньше 14). Кроме того, эта шкала имеет нулевую точку отсчета, которая указывает на полное отсутствие измеряемого признака. Поэтому ее называют метрической и особенностью шкалы является то, что все значения изучаемой характеристики могут быть измерены безотносительно друг друга.

В маркетинге эти шкалы применяют для определения возраста, срока годности товара, объема продаж, затрат, доли рынка, числа покупателей

Например: Какова доля в общем объеме продаж приходится на различные товарные линии?» или «Какова вероятность того, что при появлении новинки на рынок Вы купите данный товар? Укажите процент вероятности». Еще пример: «Укажите, сколько раз за последний год Вы покупали бытовую технику? – 0, 1, 2, 3, 4, 5, Другое число раз».

Используемые в маркетинговых исследованиях шкалы, можно условно разделить на сравнительные и несравнительные шкалы.

Сравнительные шкалы предполагают прямое сравнение между собой изучаемых признаков. К сравнительным относят первые три шкалы. Их довольно легко использовать. Несравнительные шкалы – это метрические шкалы или интервальные, используя которые объекты можно оценить индивидуально, независимо от других объектов в группе.

К ним относят шкалу Лайкерта, семантический дифференциал, шкалу Стэпэла.

Следует отметить, что выбранная шкала измерений определяет характер информации, которую получит исследователь и то, какие, статистические и математические методы можно будет применить для анализа информации.

По номинальной шкале можно вычислить процентное распределение (например, 50% опрошенных ответили «да») или среднее значение признака.

Порядковые шкалы дают возможность оценить по измеряемому качеству совокупность объектов путем их упорядочения по степени выраженности признака (по степени значимости для клиента, по степени известности и т.д.).

Интервальные и метрические шкалы позволяют использовать почти все аналитические методы.

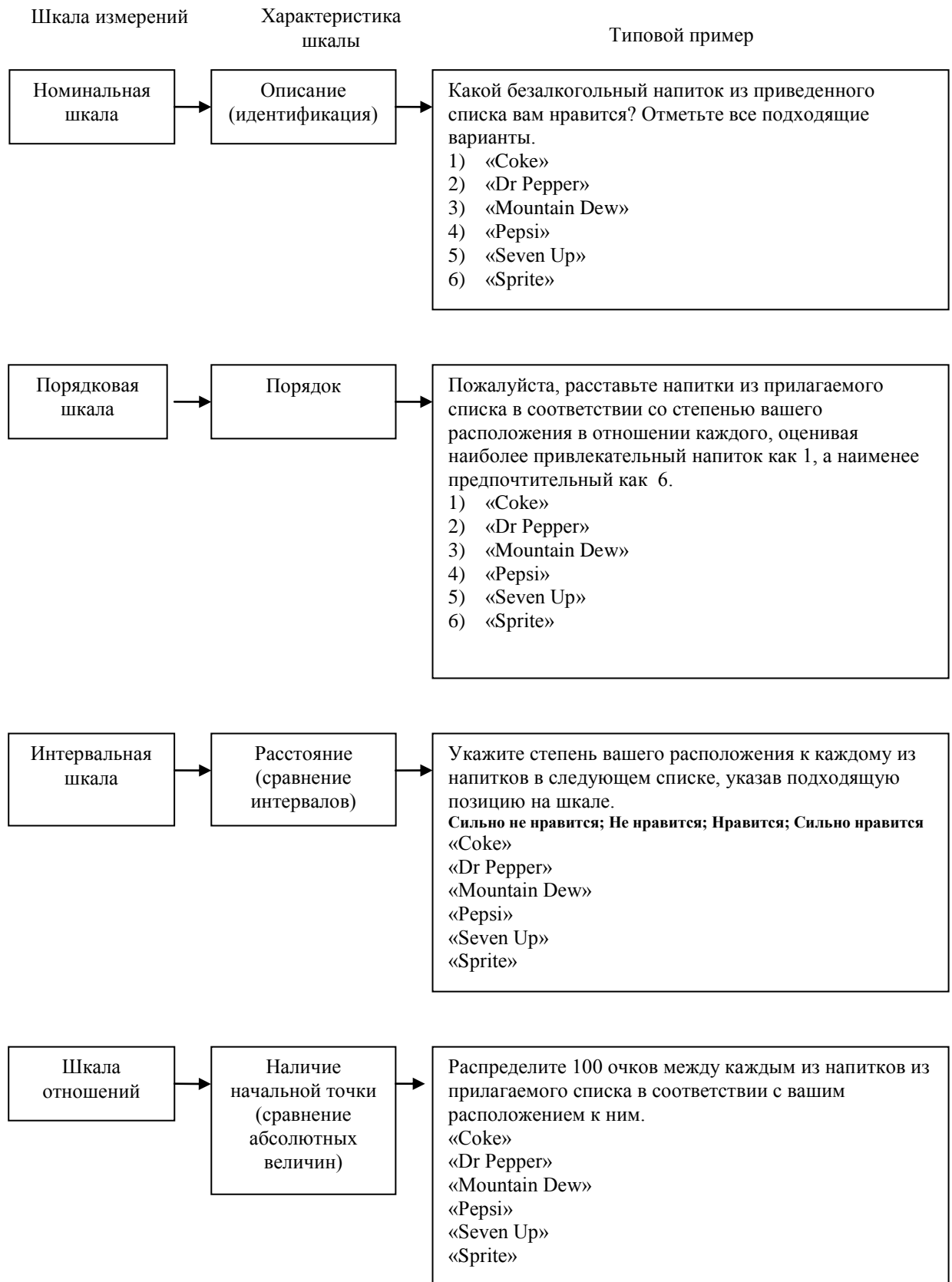


Рис. 6.1.1. Измерительные шкалы



## 6.2. Структура анкет и форм для записи результатов наблюдения

В идеале любая анкета должна состоять из трех разделов: введения, основной части и паспорттики (реквизитной части).

Задача введения – убедить респондента участвовать в опросе. В ней кратко и в доступной форме излагается цель, объясняется важность участия респондента в опросе, возможно, показывается польза, которую получит респондент, если ответит на вопросы (улучшение товара, повышение качества обслуживания и т.д.). В случае необходимости гарантируется анонимность, даются разъяснения по заполнению анкеты. Из введения должно быть также понятно, кто проводит опрос. Если опрос проводится по почте, то введение может быть оформлено в виде сопроводительного письма.

В основной части содержатся вопросы, раскрывающие тему исследования.

При разработке этой части анкеты исследователь должен определить последовательность расположения вопросов, их формат (открытые, закрытые), содержание, число вопросов и варианты ответов.

Паспорттика содержит сведения о респонденте: пол, возраст, семейное положение, иногда категория, к которой относится респондент по уровню дохода. Обычно паспорттика располагается в конце анкеты, т.к. она носит довольно личный характер и респонденты неохотно на нее отвечают. Поэтому лучше не начинать опрос с получения такой информации. Но есть исключения из правил. Когда к опросу необходимо привлечь людей с совершенно определенными характеристиками (руководители предприятий, глава семьи), демографическими или статусными, то можно паспорттику разместить в начале анкеты.

В конце анкеты респонденту обычно предлагают высказать в свободной форме свое отношение к теме исследования и выражают благодарность за участие.

Формы для записи результатов наблюдения составлять намного проще, чем анкету. В качестве форм для наблюдения используют карточки (лист) наблюдения, протокол наблюдения, таблица наблюдения и дневник.

Карточку используют для разовых наблюдений. Она может быть составлена по видам наблюдаемой ситуации (например, количество посетивших магазин) и этапам наблюдаемого процесса (например, сначала осмотрелись, потом подошли к информационной стойке или сразу направились в конкретный отдел и т.д.).

Протокол наблюдения представляет расширенный вариант карточки. Дневник наблюдения предназначен для систематической регистрации необходимых сведений в течение длительного времени (при панельных исследованиях).

В любой из форм наблюдений должны указываться: кто, что, где, почему и как наблюдал. Должны быть четко определены критерии наблюдения и единицы измерения наблюдаемого признака. Например, исследователь, наблюдая за покупкой минеральной воды, может зарегистрировать:

- человек купил бутылку минеральной воды;
- женщина купила бутылку минеральной воды;
- женщина купила бутылку минеральной воды «Дерсу»;
- женщина купила бутылку минеральной воды «Дерсу» после того как узнала, что нет «Нарзана».

Согласитесь, по содержанию это совсем разная информация.

Для того чтобы рабочий инструмент соответствовал целям исследования и позволит собрать адекватную и точную информацию, исследователю необходимо придерживаться определенного порядка при его разработке. Остановимся подробнее на процессе разработки анкеты, т.к. это наиболее сложный вид формы для сбора данных.

### 6.3. Процедура разработки анкеты

Процесс разработки анкеты включает 8 этапов (рис. 22). Рассмотрим содержание каждого этапа.

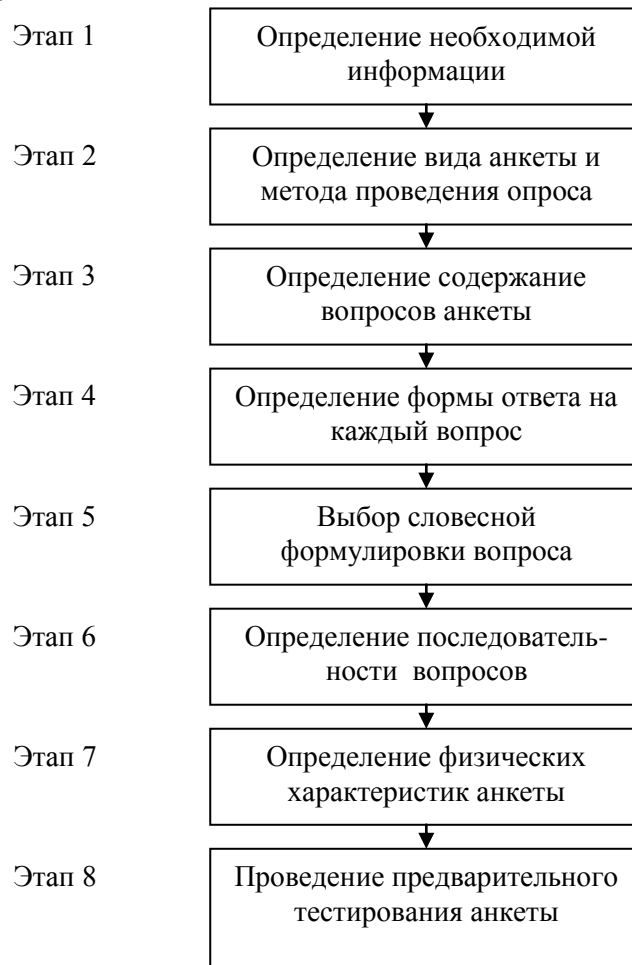


Рис. 22. Порядок разработки анкеты

#### ***1 этап – определение необходимой информации***

Первый шаг в разработке анкеты заключается в определении характера информации, которую необходимо получить. Если исследователь плодотворно поработал на предыдущих этапах маркетингового исследования (постановка целей, выявление источников информации и определение состава выборки), то этот этап не представляет сложности для него. На этом этапе еще раз полезно пересмотреть компоненты проблемы, гипотезы исследования, уточнить факторы, влияющие на план исследования. От характера необходимой информации будет зависеть формат вопросов, их последовательность и количество в анкете.

#### ***2 этап – определение вида анкеты и метода проведения опроса***

Решение о виде анкеты предполагает определение степени стандартизации и открытости анкеты, а решение о методе проведения опроса – выбор между личным интервью, по почте, через Интернет или по телефону. Мы уже рассмотрели различия в данных способах сбора информации. Эти два решения принимаются во взаимосвязке одно с другим и зависят от типа собираемых данных. Если, например, респондентам необходимо выяснить мотивы покупки, им показывают картинку и предлагают составить рассказ по ней или предлагают закончить предложение, то телефонные

интервью отпадают. Также возможно будет неуместен и письменный опрос. Он может вызвать проблемы. Если все вопросы, на которые должен ответить респондент, высокостандартизированные и открытые, то опрос должен проводиться по почте.

Итак, при личном интервью, респонденты видят анкету и тесно общаются с исследователем. В этом случае можно задавать длинные, комплексные и разнообразные вопросы. В телефонных интервью респонденты не видят анкеты, могут воспринимать информацию только на слух, поэтому это ограничивает выбор вопросов. Они должны быть краткими и простыми. Анкеты, высланные по почте заполняются респондентом самостоятельно, поэтому вопросы должны быть простые с приложением подробных инструкций о том, как на них отвечать. Компьютерные опросы предполагают различные варианты анкеты, т.к., используя компьютер, можно легко применять сложные модели порядка ответов на вопросы, предусматривающие их пропуск и смешение. Анкеты для телефонных и личных интервью должны быть написаны в разговорном стиле.

### ***3 этап – определение содержания вопросов анкеты***

Тип требуемой информации, форма анкеты и метод сбора данных влияет на содержание вопросов анкеты. На этом этапе определяют, какие именно вопросы должны быть включены в анкету.

Исследователь должен решить:

*А. Является ли вопрос необходимым?* Каждый вопрос должен предназначаться для получения необходимой информации и служить конкретной цели. Если ответ на вопрос не несет в себе важной информации, то его следует исключить. В некоторых ситуациях, однако, нужно задавать вопросы, не связанные с получением необходимой информации, но они задаются со строго определенной целью. Например, в начале анкеты, задаются нейтральные вопросы для установления контакта, особенно если тема противоречива и может вызвать сильную эмоциональную реакцию. Иногда такие вопросы задаются, чтобы завуалировать цель исследования, скрыть заказчика (финансирование). Например, вместо оценки одной торговой марки могут быть заданы вопросы, связанные со сравнением нескольких товарных марок, чтобы скрыть организатора.

*Б. Нужно ли задавать несколько вопросов вместо одного?* После определения необходимости вопроса следует убедиться, что он достаточен для получения нужной информации. Иногда, для устранения неясности ответа, требуется задать несколько вопросов.

*В. Имеет ли респондент необходимую информацию?* Исследования показывают, что на большинство вопросов анкеты можно получить ответы, но реальная проблема состоит в том, что будут ли они что-то значить для исследователя. Для того чтобы не получить бесполезных ответов, респонденту следует задавать те вопросы, которые имеют для него смысл. Это означает, что, во-первых, респондент должен быть информирован в отношении предмета исследования, о котором проводится опрос и, во-вторых, должен помнить эту информацию.

Например, вопрос: «Сколько денег Ваша семья тратит на покупку продовольственных товаров в неделю?». Если респондент сам не делает покупок, то не может точно ответить на этот вопрос. Поэтому, чтобы точно определить, владеет ли респондент информацией, нужно поставить фильтрующий вопрос, перед тем как задавать основной о сумме покупок за неделю. Таким фильтрующим вопросом может быть: «Кто делает покупки продуктов в Вашей семье?».

Фильтрующий вопрос – начальный вопрос анкеты, позволяющий убедиться, что респондент отвечает требованиям, предъявляемым к выборке.

Респондент не только должен знать о предмете исследования, но и помнить эту информацию. Например, такая формулировка вопроса считается некорректной, так как

она превышает возможности памяти человека: «Что Вы ели на завтрак неделю назад?» или «Назовите, в какой одежде Вы были на работе в прошлый понедельник?».

Невозможность вспомнить ведет к ошибкам пропусков, сокращения времени или придумывания.

Г. *Захочет ли респондент поделиться информацией?* Даже если информация известна респонденту и он ее хорошо помнит, не всегда респонденты хотят участвовать в опросе. Практика показывает, что в большинстве случаев люди не любят участвовать в исследованиях.

Это может быть связано с тем, что от них *требуется определенные умственные усилия (напряжение)*. В этой связи задача исследователя – минимизировать усилия респондента. Например, задача исследователя определить, в каких отделах покупатель делал покупки при последнем посещении магазина. Эту информацию можно получить двумя способами. Первый – просить респондента перечислить все отделы, в которых были сделаны покупки, а второй – показать список отделов, из которых нужно выбрать подходящие. Второй способ более предпочтителен, т.к. требует меньших усилий от респондента.

Респонденты также не любят давать информацию, *цели получения которой не понимают*. Например, зачем фирме, выпускающей сухие завтраки, знать возраст, род занятий и доход респондента. Задача исследователя в этом случае – объяснить цель опроса. Для этого беседу или анкету можно начать следующей фразой: «Чтобы определить различия в предпочтениях у людей разных возрастных категорий, с разными доходами и родом занятий, нам необходима информация.....».

Другой причиной нежелания отвечать, является *наличие вопросов, затрагивающих чувства респондентов*. Как правило, это вопросы личного характера: деньги, семейная жизнь, личные привычки, религиозные или политические убеждения, преступления, здоровье и др. Если необходима такая информация, то задача исследователя – уделить внимание тому, как подать вопрос и где его расположить.

Итак, существуют ряд полезных методик, стимулирующих респондента к участию в опросе:

1. Поместить вопрос, затрагивающий чувства человека в конце анкеты.
2. Перед тем как задать такой вопрос, можно высказать утверждение, что рассматриваемое поведение очень распространено. Например, перед тем как задать вопрос о выполнении финансовых обязательств, т.е. всегда ли респондент вовремя оплачивает счета за коммунальные услуги, можно сказать: «Последние исследования показывают, что большая половина всех квартиросъемщиков имеют задолженности по оплате коммунальных услуг».
3. Задавать вопрос от третьего лица, например, «Не кажется ли Вам, что большинство из нас мошенничают в уплате налогов?» Если прямо задать этот вопрос, навряд ли респондент на него ответит.
4. Поместить вопрос среди группы других, более нейтральных.
5. Вместо вопроса о конкретных цифрах предоставить категорию ответа для выбора. Например, вместо того чтобы спрашивать о возрасте, лучше предложить указать возрастную категорию, к которой относится респондент.

#### *4 этап – определение формы ответа на каждый вопрос*

После того как определено содержание каждого вопроса, исследователь должен решить, в какой форме предложить респонденту ответить на поставленные вопросы. Возможны следующие варианты постановки вопросов: неструктурированные и структурированные.

Вопрос с произвольным вариантом ответа (*неструктурированный*) – открытый вопрос, на который респондент волен отвечать своими словами, не будучи ограничен выбором из набора ответов. Например, «Каков род Вашей деятельности?», «Кто из политиков Вам наиболее симпатичен?». Почему Вы выбрали телевизор «Панасоник?» и

др. Эти вопросы охватывают целый массив данных – от демографических, до поведенческих характеристик. Открытые вопросы обычно используют в начале анкеты, они также полезны при поисковых исследованиях.

Три далее рассмотренных вида вопросов являются *структурированными*. Это – многовариантные вопросы, альтернативные и вопросы, основанные на шкале:

А. Многовариантные вопросы – это вопросы с ограниченным набором ответов, из которых респондент должен выбрать один или несколько вариантов, соответствующих его позиции (мнению).

Например: Собираетесь ли Вы покупать автомобиль в течение следующих шести месяцев?

- точно не собираюсь; наверное, нет; не решил; возможно, да; точно собираюсь.

Варианты ответов должны включать все возможные варианты, быть взаимоисключающими. Можно дополнить варианты ответов пунктом «Другое».

Б. Альтернативные вопросы (дихотомические) – вопросы с двумя вариантами ответа. Например, «да» или «нет», «согласен» - «не согласен». Часто, кроме двух вариантов, предлагается третий, нейтральный ответ «не знаю» или «ни одного».

Например: Собираетесь ли Вы покупать автомобиль в течение следующих шести месяцев?

- да; нет; не знаю.

В. Шкалы – это тип вопроса с использованием шкалы для получения ответов. Мы уже рассматривали разновидности шкал. Например, на вопрос о покупке автомобиля можно предложить ответить:

|                    |               |          |              |           |
|--------------------|---------------|----------|--------------|-----------|
| Точно не собираюсь | Наверное, нет | Не решил | Возможно, да | Точно, да |
| 1                  | 2             | 3        | 4            | 5         |

В примерах мы рассмотрели текстовые формы ответов на вопросы. Кроме текстовых вариантов ответов исследователь может использовать графические шкалы, табличные вопросы, анимационные вопросы и мнемонические шкалы (рис. 23 – 26).

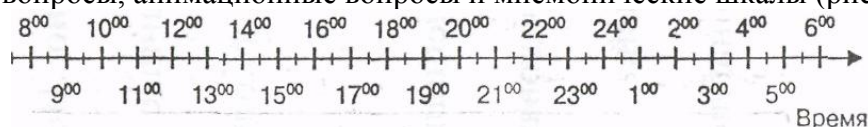


Рис. 23. Графическая шкала



Рис. 24. Мнемоническая шкала

| Характеристика                | Оценка                              |                                     |                                     |                                     |                                     |
|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Ассортимент товаров           | <input checked="" type="checkbox"/> | 4                                   | 3                                   | 2                                   | 1                                   |
| Уровень цен                   | 1                                   | 2                                   | <input checked="" type="checkbox"/> | 4                                   | 5                                   |
| Внимательность продавцов      | 5                                   | 4                                   | 3                                   | <input checked="" type="checkbox"/> | 1                                   |
| Быстрота обслуживания в кассе | 1                                   | <input checked="" type="checkbox"/> | 3                                   | 4                                   | 5                                   |
| Чистота в помещении           | 5                                   | 4                                   | 3                                   | 2                                   | <input checked="" type="checkbox"/> |

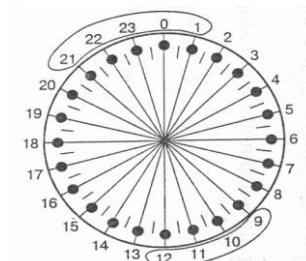


Рис. 25. Вопрос в табличной форме

Рис. 26. Вопрос в анимационной форме

### *5 этап – выбор словесной формулировки вопроса*

Словесная формулировка – это процесс облачения желаемого содержания и структуры вопроса в слова, понятные респонденту. Формулируя вопрос, нужно добиться того, чтобы исследователь и респондент одинаково понимали суть вопроса. Во избежание непонимания друг друга рекомендуется следующее:

а) *определить предмет вопроса.* Начинающим исследователям советуют при определении предмета вопроса использовать слова – «кто», «что», «когда», «где», «почему». Разберем на примере следующего вопроса:

- Какую марку шампуня вы используете?

На первый взгляд, вопрос сформулирован достаточно четко, но при анализе с точки зрения «кто, что, где и когда», можно прийти к другому выводу. Поэтому правильной формулировкой вопроса будет:

- Какая марка (или марки) шампуня, использовалась Вами лично в течение последнего месяца? Если использовали несколько марок, перечислите их;

б) *использовать простые слова.* Следует использовать только те слова, которые соответствуют словарному запасу респондента. Большая часть респондентов имеет уровень образования ниже, чем исследователь;

в) *использовать однозначные слова.* Слова и вопросы не должны иметь двусмысленного характера. Некоторые слова, на первый взгляд, недвусмысленные для разных людей имеют различное значение. К таким словам относят: «обычно», «часто», «регулярно», «нормально», «случайно». «Изредка» и «иногда» – тоже могут по-разному пониматься;

г) *избегать наводящих и искажающих вопросов.* Наводящий вопрос тот, который наталкивает респондента на ответ. Вопросы, которые приводят к искажению ответа – искажающие. Обычно люди склонны давать положительные (благоприятные) ответы, когда известен организатор исследования;

д) *избегать скрытых альтернатив и скрытых допущений;*

е) *избегать обобщений и оценок.* Вопросы нужно задавать скорее в конкретных терминах, а не в общих. Более того, их следует формулировать так, чтобы респонденту не приходилось делать обобщения или рассчитывать какие-то показатели. Например: каков доход на одного члена семьи;

ж) *избегать двойных утверждений или двуканальных вопросов* – вопросов, которые требуют двух ответов и из-за этого вызывают затруднения для респондента. Например:

- Как Вы оцениваете уровень цен и расположение магазина?

На это вопрос должны быть даны два ответа.

б этап – *определение последовательности вопросов.* Когда определены формы ответа и отдельные формулировки вопросов, исследователь должен их объединить в анкету. Встает задача, в каком порядке расположить вопросы. Рекомендации следующие:

- В начале анкеты должны размещаться интересные и простые вопросы, чтобы завоевать доверие респондента. В качестве начальных целесообразно задавать вопросы, связанные с выражением мнения, поскольку вопросы о мнении эффективны для расслабления респондента и установления с ним контакта. В отдельных случаях необходимо определить уровень компетентности респондента в области проводимого исследования. Например, проводится исследование семей, совершающих покупки в магазине. Прежде всего необходимо поинтересоваться, кто в семье, в основном, делает покупки в магазине?

- Затем идут вопросы «для разминки». Вопросы должны быть относительно простыми и легкими (без особых умственных усилий). Например, когда последний раз посещали магазин?

- Основные вопросы (трудные), требуют напряжения (обычно это вопросы со шкалами) и ставятся в середине или ближе к концу. Эти вопросы должны дать основную информацию – это цель исследования.

В конце задаются идентификационные и классификационные вопросы (паспортчика).

Это общие рекомендации. Однако существует два противоположных подхода к проектированию анкеты: *воронкообразный подход* и *секционный подход*.

Воронкообразный подход к выстраиванию последовательности вопросов предполагает постепенный переход от общих вопросов к частным (к более узкой тематике).

Например, два вопроса: Какие изменения следует внести в сервисную политику фирмы? и Как Вы оцениваете качество сервисного обслуживания? Второй вопрос должен быть задан перед первым.

Секционный подход заключается в группировке вопросов по отдельным темам. Обычно выделяют разделы анкеты (раздел 1, 2 и т.д.). Перед каждой новой темой делается вступление.

#### *7 этап – определение физических характеристик анкеты.*

Это очень важный этап разработки анкеты. Ведь то, как выглядит анкета, может повлиять на результаты исследования.

При определении физического формата анкеты, особенно для почтовых опросов, исследователь должен предусмотреть следующие моменты:

- использовать качественную бумагу;
- анкета должна быть отпечатана, а не размножена на ксероксе;
- размер анкеты: короткие анкеты гораздо лучше длинных.

Примерная продолжительность ответов должна составлять: при интервью на улице – не более 3 минут, дома без вознаграждения – не более 5 минут: дома или в помещении (холл-тест) с вознаграждением – не более 15 минут;

– вопросы анкеты следует пронумеровать для лучшего восприятия респондентом и удобства обработки. Особенно это касается разветвленных вопросов – техники, используемой для того, чтобы отослать респондентов к различным разделам анкеты, основываясь на их ответах на предыдущий вопрос;

– цвет анкеты имеет значение. Обычно используют белый лист бумаги, но иногда – пастельные цвета;

– решается также вопрос о шрифте, о выделении каких-то блоков анкеты пропусками, пробелами или линиями;

– не следует переносить часть вопроса или ответа на другую страницу.

#### *8 этап – предварительное тестирование анкеты.*

Это использование анкеты для проверки в небольшом пилотном исследовании, с целью определения, насколько она хорошо работает.

## Тема 7. РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ И ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА

Реализация плана исследования включает: сбор данных, их подготовку к анализу и анализ данных.

7.1.Сбор данных: процедура и возможные ошибки.

7.2.Подготовка данных к анализу.

7.3.Анализ и интерпретация данных

7.4.Оформление отчета о проведении маркетингового исследования

### 7.1. Сбор данных: процедура и возможные ошибки

Для сбора первичных данных маркетологи могут воспользоваться собственным персоналом или заключить контракт с агентством, занимающимся такими операциями. В любом случае сбор информации (полевые работы) связан с использованием специально подготовленного персонала. Общая последовательность полевых работ представлена на рис.27.



Рис. 27. Процесс полевых работ

Рассмотрим действия на каждом этапе.

#### **1 этап. Отбор персонала для полевых работ.**

Первым делом исследователь должен:

- разработать конкретные должностные инструкции для конкретного проекта с учетом способа сбора данных;
- решить, какими специфическими качествами должен обладать человек, занимающийся сбором данных;
- нанять работников, отвечающих этим требованиям.

Исследователь должен помнить, что на качество полученных ответов могут влиять личные качества, опыт, мнение, восприятие и отношение интервьюера. Например, на качество полученной информации влияет то, насколько респондент приемлет опрашивающего его интервьюера в социальном плане, особенно при условии личного контакта. Обычно считается, что чем больше общих качеств имеет интервьюер и



респондент, тем выше вероятность успешного опроса. За рубежом отмечается такая особенность, что типичными интервьюерами являются замужние женщины 35 – 54 лет с образованием и доходами выше среднего.

### **2 этап. Подготовка полевого персонала.**

Подготовка персонала важна не только для того, чтобы обеспечить успешный опрос, но и для того, чтобы обеспечить одинаковую работу всех интервьюеров с анкетами и, следовательно, однородность собранной информации.

В ходе подготовки интервьюеров обучают:

- *навыкам установления первоначального контакта* с респондентами (первые фразы должны убедить респондента в том, что его участие в опросе имеет большое значение;
- *умению правильно задавать вопросы*. Незначительные изменения содержания, последовательности или манеры при озвучивании вопроса могут исказить его смысл;
- *навыкам стимулирования ответов респондентов*. Стимулирование ответов заключается в побуждении респондентов расширить или пояснить данные им ответы. При этом следует помнить, что действия интервьюера не должны приводить к смещению результатов опроса в ту или иную сторону. Наиболее общими методами стимулирования ответов считаются:

а) повторение вопроса в более медленном темпе;

б) повторение ответа респондента (интервьюер может это сделать, например, озвучивая запись ответа);

в) использование паузы или молчания (молчаливый вопрос или пауза может послужить сигналом респонденту, что требуется прокомментировать ответ);

г) подбадривание респондента каким-либо подходящим комментарием, например, «Для нас не существует правильных или неправильных ответов. Мы просто хотим выяснить Ваше мнение»;

д) получение пояснений, например, используя такую фразу: «Я не совсем понял, что Вы имели под этим в виду?»;

е) использование нейтральных вопросов и комментариев, например: «Существуют ли какие-либо иные причины?», «Не могли бы Вы подробнее рассказать о ...?», «Как вы к этому относитесь?» и др;

- *умению записывать ответы*. Все интервьюеры в ходе опроса должны иметь один и тот же формат записей и одинаковые условные обозначения;

- *приемам завершения интервью*. Любое интервью необходимо заканчивать только после получения всей необходимой информации. В конце, когда все выяснено, интервьюер должен записать все произвольные комментарии респондента, сделанные им после формальных вопросов, а также ответить на все вопросы респондента, связанные с исследовательским проектом. После опроса у респондента должно остаться хорошее впечатление об интервьюере. Затем поблагодарить респондента за участие в опросе.

**3 этап – контроль за работой полевого персонала.** Цель контроля заключается в том, чтобы убедиться, что работники в процессе исследования соблюдали полученные инструкции и пользовались определенными методами. Эта деятельность включает:

- *контроль качества ведения интервью и редактирования*. Требуется для того, чтобы убедиться, что работники должным образом придерживались всех необходимых методов работы. Если возникают проблемы у интервьюеров, то следует провести дополнительный тренинг. Контролеры должны ежедневно получать формы для сбора данных и редактировать их: все ли ответы ясно записаны, на все ли вопросы ответили в полной мере. Контролеры также должны вести регистрацию отработанных часов и расходов интервьюера. Это позволяет определить затраты за один контакт и убедиться, что работа идет по графику;

- *выборочный контроль* – это контроль за соблюдением интервьюером порядка проведения выборочного обследования с целью недопущения отбора для интервью единиц выборки по принципу удобства или доступности. Для этого контролер ежедневно

регистрирует количество посещений и сделанных звонков интервьюером, отмечает сколько из них осталось без ответа, сколько опросов провел каждый интервьюер;

- *контроль за предотвращением фальсификации ответов.* Интервьюер может подделать часть ответов или всю анкету.

**4 этап. Проверка результатов полевых работ.** Заключается в определении того, что персонал действительно представил достоверные материалы. Чтобы проверить подлинность полученных данных, контролеры обзванивают от 10 до 25% респондентов и выясняют, действительно ли они участвовали в опросе. Контролеры спрашивают о продолжительности опроса, поведении интервьюера, просят представить основные демографические данные. Полученную информацию сравнивают с данными, представленными интервьюером

**5 этап. Оценка работы полевого персонала.** Результаты этого этапа позволяют сформировать производительный штат сотрудников, обеспечивающих наивысшее качество работы. Оценивается работа на основе таких показателей, как:

- *денежные и временные затраты;*
- *процент ответивших;*
- *качество интервью.* Обычно контролер лично участвует в проведении опроса вместе с интервьюером или прослушивает магнитофонную запись;
- *качество данных.* Разборчивость записанных данных, соблюдение всех инструкций, дословная запись ответов на неструктурированные вопросы, понятность ответов на неструктурированные вопросы для кодировки, частота употребления термина «нет ответа» респондентами.

При сборе данных могут иметь место различного рода ошибки, которые снижают точность полученных сведений. В теме 5 говорилось о **двух типах ошибок, возникающих при исследовании**: ошибки выборки (несистематические) и систематические ошибки. Особенностью ошибки выборки является то, что ее можно рассчитать. Кроме того, исследования показывают, что ошибка выборки обычно сводится к минимуму (ее можно уменьшить, увеличив объем выборки). Большую часть ошибок исследования составляют именно систематические ошибки. По некоторым оценкам систематические ошибки могут в десять раз превышать ошибки выборки. В рамках данного вопроса остановимся на систематических ошибках.

*Систематическая ошибка* – ошибка, не связанная с выборкой; может быть вызвана концептуальными или логическими ошибками, неправильной интерпретацией ответов респондентов, а также статистическими, арифметическими, табуляционными, кодовыми или отчетными ошибками. Другими словами, систематическая ошибка может быть вызвана случайными и неслучайными обстоятельствами.

Случайные ошибки дают оценки, отличающиеся от истинного значения. Они могут приводить к отклонениям анализируемого параметра и в большую, и в меньшую сторону. При этом имеют случайный характер.

Неслучайные ошибки, более опасны для исследователя, т.к. приводят к односторонним отклонениям. Соответственно для них характерна тенденция смещения выборочного значения относительно значения совокупности.

Систематические ошибки могут быть уменьшены за счет использования специальных методов. Для того чтобы исследователь имел такую возможность, ему необходимо, прежде всего, осознавать их причины.

Причины возникновения определили следующую классификацию систематических ошибок. **Все систематические ошибки делятся** на два основных типа:

- **Ошибки ненаблюдения**, или ошибки, связанные с неполучением данных. Они возникают в двух случаях: а) когда часть изучаемой совокупности не была включена в выборку (ошибка неохвата) и б) когда респонденты, отобранные в выборку, не представили данных (ошибка неполучения данных). Они либо отсутствовали в момент опроса, либо отказались отвечать на вопросы.

- **Ошибки наблюдения** – это, ошибки, возникающие при обработке данных или формулировке заключений (ошибки обработки данных) либо являющиеся следствием некорректности информации, полученной от респондентов выборки (ошибки сбора данных).

Существует ряд методов, позволяющих исключить подобные ошибки исследования.

## 7.2 Подготовка данных к анализу (обработка данных)

После проведения полевых работ полученную информацию необходимо преобразовать в подходящую для анализа форму или провести обработку данных. Качество результатов исследования напрямую зависит от того, насколько тщательно и аккуратно данные готовились к анализу. Процесс подготовки данных к анализу включает следующие этапы (рис.28).

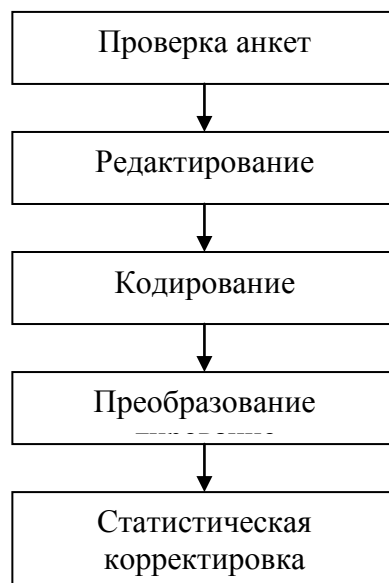


Рис. 28 Этапы подготовки данных к анализу

**1 этап. Проверка анкет.** Представляет собой предварительный просмотр и оценку полноты заполнения анкет и проверку качества анкетирования. На этом этапе выявляются и устраняются анкеты, в которых:

- не заполнены отдельные части;
- представленные ответы свидетельствуют, что респондент не понял вопроса, либо неточно следовал инструкциям по заполнению. Например, не был соблюден шаблон пропуска вопросов (в случае использования разветвленных вопросов);
- ответы варьируются очень незначительно или совсем не варьируются. Например, респондент отметил одни пятерки в серии семибалльных рейтинговых шкал;
- возвращенная анкеты является неполной, отсутствуют одна или несколько страниц;
- анкета получена после истечения установленного срока;
- ответы в анкете даны респондентом, не входящим в выборку.

**2 этап. Редактирование данных.** Это обработка анкет, повышающая точность и аккуратность представленной в них информации. Редактирование заключается в просмотре анкет, в ходе которого выявляются нечитабельные, неполные, логически непоследовательные или неоднозначные ответы, т.е. ответы неудовлетворительного качества.

При получении анкет с ответами неудовлетворительного качества исследователь может:

- *возвратить анкету на место сбора для уточнения данных.* Интервьюеров обязуют провести повторное интервью. Обычно используется на деловых рынках, где выборки небольших объемов и легко идентифицировать каждого респондента;

Если возврат невозможен, то

- *самостоятельно присвоить пропущенные данные.* Рекомендуются в случаях: если количество респондентов, ответы которых признаны неудовлетворительными, невелико; доля ответов неудовлетворительного качества в ответах каждого респондента незначительна; некорректные ответы даны на неосновные вопросы;

- *исключить анкеты респондентов, содержащих ответы неудовлетворительного качества.* Данный способ эффективен в случаях, если доля анкет, имеющих некорректные ответы не велика (меньше 10%); если значителен объем выборки; если «неудовлетворительные» респонденты по личностным характеристикам явно не отличаются от тех, кто ответственно подошел к заполнению анкет (например, по демографическим признакам); если пропущены ответы на основные вопросы. В целом, этот подход используют в случаях, когда исследователю не нужна высокая точность данных.

**3 этап. Кодирование данных.** Процедура кодирования заключается в присвоении кода, обычно цифрового, конкретному вопросу и варианту ответа на конкретный вопрос. Кодирование необходимо для того, чтобы удобнее было вводить данные для анализа и хранить их в файлах. Если анкета содержит структурированные вопросы, то их кодируют заранее (до полевых работ), если неструктурированные, то они кодируются в процессе обработки и затем вводятся в компьютер.

**4 этап. Табулирование данных** Табулирование – это распределение закодированных данных на полях кодировочной таблицы и подсчет данных, которые попадают в различные категории (ячейки ответов на вопросы). Столбцы матрицы содержат, как правило, ответы на различные вопросы анкеты, а ряды – респондентов. Табулирование помогает исследователю понять, как распределяются ответы респондентов на поставленные вопросы. Соединение в одной таблице (матрице) данных по двум и более характеристикам опрашиваемых называют перекрестной табуляцией.

**5. этап. Статистическая корректировка данных.** Это процедура обработки, повышающая пригодность данных для анализа, чтобы они точнее соответствовали целям исследования. Статистическая корректировка включает: присвоение весов, переопределение данных и преобразование шкал.

Присвоение весов (взвешивание) – это процедура, в ходе которой каждому респонденту или наблюдению (параметру) присваивается весовой коэффициент в соответствии со степенью значимости по сравнению с другими респондентами или наблюдениями. Взвешивание используется для того, чтобы:

- сделать данные по выборке более репрезентативными по некоторым характеристикам по отношению к ГС. Категориям потребителей, которые недостаточно представлены в выборке, присваивается больший вес, чем тем, кто оказался в большинстве;

- для придания большей важности ответам респондентов с определенными характеристиками. Например, при изучении удовлетворенности клиентов качеством обслуживания можно присвоить больший вес мнениям тех, кто часто посещает магазин;

- для получения более объективных оценок объекта (товара, фирмы) по набору характеристик с учетом степени их значимости для респондента.

Переопределение переменных представляет собой процедуру преобразования данных для создания новых переменных или изменения существующих, чтобы более точно (понятнее) отражали характеристики изучаемого объекта. Например, если известно среднее количество покупателей магазина и количество покупок, сделанных в кредит, то можно ввести новую переменную – доля покупателей, совершивших покупку в кредит. Она будет более подходящей для анализа и понятной для восприятия. Другой пример: покупатели выделили 10 характеристик, на которые они обращают внимание при выборе магазина. Их можно сгруппировать в 4 категории: ассортимент, внутреннее оформление, персонал, финансовые

условия покупки. Это позволяет систематизировать многообразный аналитический материал.

Преобразование шкал заключается в корректировке данных для приведения их к одной и той системе измерения, чтобы были сопоставимы с данными других шкал. Обычно в исследовании используют разные типы шкал : Лайкерта, 5-ти балльную шкалу оценки, семантический дифференциал и др. Например, интервальную шкалу важности параметра можно преобразовать в шкалу на основе балльных оценок, где величина балла соответствует степени значимости параметра. Преобразование шкал позволяет сравнивать данные между собой.

**6 этап. Выбор стратегии анализа.** Это промежуточный этап между обработкой и анализом полученных данных. Включает в себя выбор методов анализа (прогнозирования) и определение алгоритма аналитических процедур.

Методы анализа рассмотрим позже. В рамках этого вопроса остановимся на процессе анализа.

Алгоритм (последовательность) аналитических процедур включает следующие действия:

1. Изучение итогов предыдущих этапов маркетингового исследования (проблема, цель, задачи и план исследования). Это необходимо для того, чтобы анализ проводился в русле поставленных задач и позволял получить ответы на интересующие исследователя вопросы.

2. Анализ значений каждой характеристики объекта исследования отдельно, без учёта других характеристик (расчёт средних значений, распределение частот, долей и др.)

3. Анализ значений характеристик объекта применительно к различным подгруппам совокупности (выявление различий между средними и процентами) , например, выявление существующих различий в оценках качества обслуживания со стороны тех, кто впервые посетил кафе и постоянных клиентов.

4. Выявление связей между двумя и более номинальными переменными (на основе результатов перекрестного табулирования)

### **7.3. Анализ и интерпретация данных**

Анализ – это один из основных методов научного исследования, наряду с синтезом. Анализ – это процесс мысленного разделения изучаемого объекта (явления) на составные части, элементы, признаки, противоположности и изучение их для раскрытия сущности. Синтез представляет собой процесс установления связей между выделенными элементами для того, чтобы сопоставить, сравнить, соединить все стороны изучаемого объекта и получить целостную картину. Анализ и синтез неразрывно связаны между собой методы научного исследования. Например, в ходе исследования были выделены группы потребителей, различающиеся мотивами покупки, и затем дана общая характеристика каждой группы по набору переменных.

Методы анализа данных предназначены для уплотнения информации (определения средних величин), выявления различий, зависимостей и взаимосвязей, частоты, структуры и динамики изучаемых объектов и явлений. Результаты анализа позволяют делать обобщения, формулировать выводы и разрабатывать конкретные рекомендации по существующей проблеме. Другими словами, цель данного этапа исследования – получить информацию, которая поможет решить управленческую проблему.

Методы анализа (или способы получения знаний об объекте) варьируются от предметной области, на которую направлена деятельность исследователя.

**В маркетинговых исследованиях используют 3 группы методов анализа:** 1)общенаучные, 2)математические и статистические 3) методы экономического, в т.ч. маркетингового анализа. Рассмотрим наиболее популярные из каждой группы.

**Общенаучные методы** – это методы, которые составляют методологическую основу любого исследования, в т.ч. и маркетингового. Все они построены на использовании приемов

формальной логики, поэтому их называют **мыслительно-логические методы** (в литературе также называют логико-смысловые). Базовыми являются:

- системный анализ – сущность метода заключается в изучении объекта как элемента некой системы (совокупности), т.е. во взаимосвязи с другими элементами для того, чтобы объяснить роль объекта в системе и процессы, которые в ней происходят;
- комплексный подход – это метод анализа, заключающийся во всестороннем изучении объекта для познания его сущности;
- метод сравнения – основан на сопоставлении характеристик объекта исследования с аналогичными характеристиками другого объекта для выявления различий;
- метод классификации – метод разделения изучаемых объектов на части (классы, группы) на основе определенного признака, которые отражают специфику этих объектов (т.е. общие и характерные свойства, формы проявления); Вариантом классификации является типология – это группировка объектов на основе их подобия некоторому образцу, который именуется типом или эталоном.
- метод определения – метод из формально-логических методов, заключающийся в поиске (формулировка) наиболее удачного понятия, отражающего содержание объекта
- метод моделирования – основан на использовании модели или копии реального объекта (ситуации), обладающей его основными характеристиками и способной имитировать его поведение. И др. методы

**К группе математических и статистических методов относятся:**

**Дескриптивный анализ** является базовым статистическим методом анализа и предназначен для обобщения данных при помощи описательных статистик. Является основой для применения других методов. Дескриптивный анализ включает расчет показателей центра распределения и показателей вариации. Показатели центра распределения – это статистики, характеризующие значение признака, вокруг которого концентрируются наблюдения или, как говорят, показывают «центральный тенденцию распределения» К ним относят: среднюю величину (самая высокая степень информативности в этой группе мер), моду и медиану. Мода характеризует величину признака, появляющегося наиболее часто по сравнению с другими величинами признака. Мода носит относительный характер. Медиана характеризует величину признака, занимающую срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака.

Показатели вариации- это статистики, характеризующие меру разброса значений переменной. К мерам вариации относят размах вариации, среднеквадратичное отклонение, коэффициент вариации.

Размах вариации отражает разброс данных. Это разность между наибольшим и наименьшим значением переменной в вариационном ряду.

Среднеквадратичное отклонение является обобщающей статистической характеристикой вариации значений признака. Если эта мера мала, то результаты измерений обладают высокой степенью схожести, если мера велика, то значит, что степень различия в оценках велика.

**Регрессионный анализ** – статистический метода анализа, позволяющий выявить направления и силу связи между переменными: одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких факторов (независимых переменных) – это многофакторная регрессия.

Например: Как влияет объем инвестиций в лесную промышленность на величину спроса на технологии деревообработки?

Как изменится объем продаж, если увеличить расходы на рекламу на 10%?

**Кластерный анализ** – класс методов, используемых для классификации объектов в однородные группы. Используют при сегментации рынка, понимания поведения потребителей, определении возможностей новых товаров. Например, можно ли всех клиентов компании разделить по выгодам, которые они преследуют закупая товар у данного поставщика?

**Дискриминантный анализ** – метод анализа, используемый в случае, когда зависимая переменная категориальная, а независимая интервальная. Метод позволяет разделить заранее заданные группы объектов с помощью комбинации многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами объектов.

Например, используя дискриминантный анализ можно определить, какими отличительными характеристиками обладают потребители, которые откликаются на прямую почтовую рекламу? Отличаются ли в потреблении сухих кальмаров покупатели, которые пьют пиво редко, умеренно и много? По каким признакам можно отличить студентов от людей, уже имеющих высшее образование?

**Факторный анализ** – группа методов анализа большого числа признаков, влияющих на объект, с целью их сокращения до наиболее существенных. Например, используется для выделения характеристик товара, которые покупатель считает ключевыми при выборе.

**Многомерное шкалирование** – это класс методов, показывающих восприятие и предпочтение респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Используется для измерения имиджа, оценки эффективности рекламы, сегментации рынка и т.д. Например, дает ответ на вопрос: насколько изменилось отношение потребителей к продукту после проведения рекламной кампании?

**Совместный анализ** – метод, позволяющий определить относительную важность, которую придают респонденты явно выраженным характеристикам, а также полезность, которую они связывают с уровнями характеристик. Используют для определения относительной важности характеристик при выборе товара, для сегментации рынка, для выявления свойств торговой марки. Результат совместного анализа представляет собой веса относительной важности для всех характеристик, используемых для описания объекта. Веса относительной важности показывают, какие из характеристик больше всего влияют на поведение респондента.

Часто результатом анализа являются не только выявленные сходства, различия, частоты и другие статистики, но и прогнозные значения изучаемых переменных.

И др.

Результаты анализа должны быть интерпретированы исследователем, т.е. описаны в свете проблемы маркетингового исследования. Исследователь должен не просто изложить результаты статистической обработки данных, а представить их в виде промежуточных выводов, т.е. умозаключений о том, что означают эти данные для бизнес) и рекомендаций, которые можно использовать в качестве непосредственной основы для принятия управленческих решений.

### **Методы прогнозирования**

**Метод экстраполяции тренда** основан на анализе временных рядов и представляет собой перенос явлений, характерных для объекта в прошлом, на прогнозируемый период (как правило, в относительных показателях – темпы роста) или проекция данного временного ряда на будущее. Этот метод можно применять в случаях, когда есть уверенность в том, что исследуемое явление в течение прогнозируемого периода будет находиться под воздействием тех же факторов, что и в предшествующий период и характер их воздействия не претерпит каких-либо изменений, что обеспечит сохранение ранее выявленных тенденций. Часто применяют для прогнозирования объема продаж компании.

**Метод ведущих индикаторов** представляет оценку хода развития события на базе одного или нескольких показателей (ведущих индикаторов), изменяющихся в том же направлении, что и анализируемый показатель, но опережая его по времени. Например, об изменении рыночного спроса на определенную продукцию можно судить по динамике уровня доходов населения. На деловом рынке размер портфеля заказов предприятий может быть определен на основе анализ инвестиционного климата и поступления заказов в отраслях, потребляющих продукцию предприятия. И др. методы.

**Эвристические методы: метод сценариев, Дельфи-метод**, которые уже рассматривали в теме 4.

#### 7.4. Оформление отчета о проведении маркетингового исследования

Подготовка отчета – заключительный этап маркетингового исследования. На форму и содержание отчета влияют различные факторы: требования к форме представления данных со стороны заказчика, природа исследовательского проекта, а также личность, опыт и квалификация исследователя.

Структура отчета о проведении маркетингового исследования имеет следующий вид:

1. Титульный лист. Содержит следующую информацию: название отчета, сведения об исследователе, сведения о заказчике, дата составления, название отчета, указывающее на характер проекта.

2. Содержание отчета. Включает перечень разделов отчета с соответствующими номерами страниц.

3. Резюме для заказчика. Кратко описывается проблема, план исследования, основные результаты исследования, выводы и рекомендации.

4. Введение. В нем дается предыстория возникновения проблемы исследования: обстоятельства, вызвавшие необходимость проведения исследования, проводились ли подобные исследования ранее, область исследования, описывается проблема исследования и ставятся цели исследования.

5. Основная часть:

5.1. Описание плана исследования: методика исследования отражает структуру принятого плана исследования; необходимую информацию, полученную из различных источников; состав, методы формирования выборки и ее объем, методы сбора, анализа данных. Все это должно быть изложено в легком для понимания стиле, без злоупотребления специальной терминологией.

5.2. Описание результатов исследования. Здесь излагается, что было обнаружено в ходе исследования в достаточно детализированном виде с использованием подтверждающих таблиц и рисунков. Другими словами, описывается масса отчетных материалов. Результаты необходимо описывать в ракурсе конкретных проблем и представлять в определенной логической структуре.

5.3. Проблемы и ограничения исследования. Описываются трудности, с которыми столкнулись исследователи, и как они повлияли на результаты исследования. Ограничения исследования обычно вызываются временем, бюджетом и другими организационными факторами.

6. Выводы и рекомендации. Это заключение о проведенном исследовании. Исследователь демонстрирует очевидность сделанных заключений и формулирует их с учетом поставленной проблемы исследования. Рекомендации для заказчика касаются разработанных направлений действий, исходя из полученных результатов.

7. Приложения. Выносятся все сложные материалы: формы сбора данных, детальные расчеты, подробные таблицы, с помощью которых были составлены обзорные таблицы; перечень лиц, предоставивших информацию и др.



## Часть II. Направления маркетинговых исследований

### Тема 1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

- 1.1 Изучение конъюнктуры рынка.
- 1.2 Анализ рыночного спроса и его оценка.
- 1.3 Методы расчета емкости рынка.
- 1.4 Прогнозирование емкости рынка.

#### 1.1. Изучение конъюнктуры рынка

**Конъюнктура** (от лат. *Conjungo* - соединяю, связываю) – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент времени, а также совокупность условий, которая эту ситуацию определяет.

В экономической литературе выделяют следующие основные виды конъюнктуры:

а) **общехозяйственная** – это совокупность товарных рынков в тесном взаимодействии. Но это не арифметическое сложение товарных рынков, а деление единого комплекса на часть в их системной взаимозависимости.

б) **конъюнктура товарного рынка** – это элемент общехозяйственной конъюнктуры, это взаимосвязи, которые возникают на рынке определенных товаров и услуг и имеют как специфические, так и общие черты.

Конъюнктура имеет следующие **характерные черты**:

- *непостоянство*, т.к. одни факторы имеют небольшой период влияния, а другие, наоборот, длительный;
- *неравномерность*, т.е. динамика, может совпадать при рассмотрении конкретных экономических показателей, а темпы нет;
- *исключительная противоречивость*, т.е. одни и те же показатели в одно и то же время могут говорить о наличии противоположных тенденций - подъема и падения;
- *единство противоположностей*.

Процесс состоит из следующих последовательных этапов:

- сбор информации;
- анализ конъюнктуры рынка;
- разработка собственного прогноза конъюнктуры на ближайший планируемый период;
- оценка эффективности использования результатов конъюнктурного прогноза.

Изучение **общехозяйственной конъюнктуры** предполагает отслеживание и детальное рассмотрение процессов, изменений, происходящих в народном хозяйстве отдельно взятой страны, экономического сообщества или мирового хозяйства в целом, и предусматривает анализ основных макроэкономических пропорций и тенденций, всех отраслей, представленных в рамках выбранного объекта исследований (рисунок 30).

**Исследование конъюнктуры товарного рынка** включает: анализ и прогноз состояния рынка конкретного товара. Оно предполагает изучение объемов производства и потребления, рассматриваемой продукции; их взаимосвязей, а также инфраструктурного обеспечения изучаемого рынка. В зависимости от задач исследования анализ можно проводить по двум направлениям:

- если ставится задача – определить состояние **конъюнктуры на текущую дату**, то проводится анализ состояния конъюнктуры путем определения фазы экономического цикла и примерного места внутри фазы;
- если ставится задача **выяснения тенденций и темпов развития конъюнктуры** за какой-то период, то анализ конъюнктуры проводится путем изучения ее динамики за данный период.

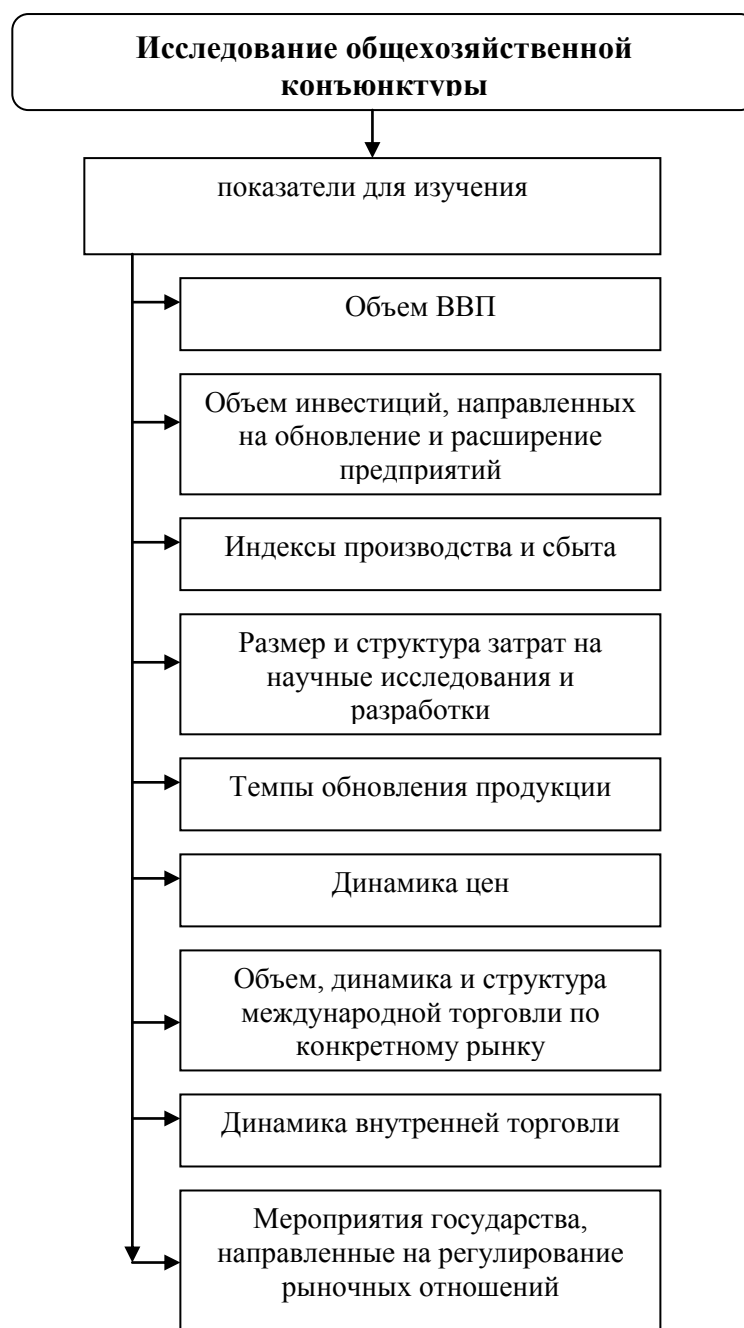


Рис.30 Показатели для исследования общехозяйственной конъюнктуры

Эффективная работа по изучению конъюнктуры возможна только при соблюдении принципов целенаправленности, комплексности, систематичности.

**Целенаправленность** означает, что исследование конъюнктуры рынка и тенденций его развития должно быть тесно увязано с плановыми задачами, стоящими перед предприятием.

**Комплексный подход** означает:

- необходимость анализа всех элементов конкретного рынка;
- обязательность его изучения во взаимосвязи с общеэкономическими явлениями и рынками сопутствующей продукции;
- охват всей основной группы факторов внутреннего (по отношению к данному рынку) характера, оказывающих на него воздействие.

**Системность наблюдений** и анализа предполагает соотношение определенных требований к исследовательской деятельности.

При накоплении исходных данных следует уточнить позиции перед тем, как приступить к сбору материала и выявлению показателей развития конъюнктуры и спроса потребителей. На стадии накопления исходных данных производится определение основных показателей конъюнктуры и потребительских запросов, выявление и подбор источников информации.

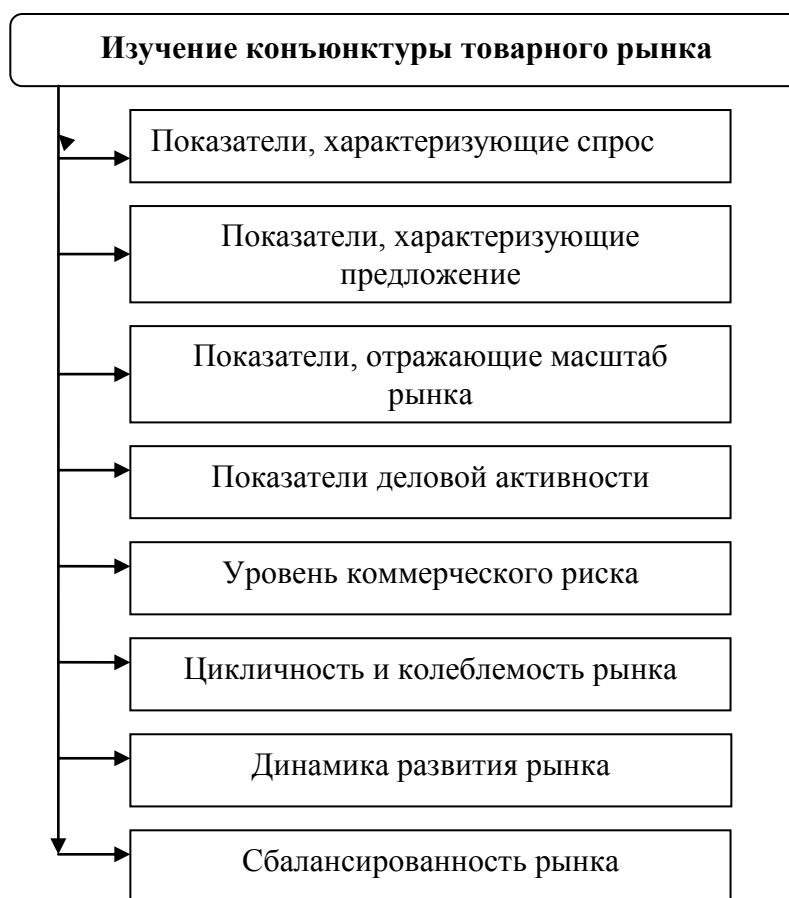


Рис. 31 Показатели для анализа конъюнктуры товарного рынка

По содержанию, длительности и характеру воздействия конъюнктурообразующие факторы (КОФ) неодинаковы. Исходя из этого факторы конъюнктурного исследования могут быть разбиты на группы (таблица 1).

Таблица 1.1.1

| Классификация конъюнктурообразующих факторов |  |
|--|--|
| Классификационный признак                    | Группы факторов                              |
| 1  | 2  |
| Связь с экономическим циклом                 | Циклические, нециклические                   |
| Продолжительность влияния                    | Долговременные, среднесрочные, краткосрочные |

| 1                                    | 2  |
|--------------------------------------|--|
| Принадлежность к рыночному механизму | Факторы спроса, предложения  |
| Предсказуемость                      | Прогнозируемые (предсказуемые)<br>непрогнозируемые (непредсказуемые)                                     |
| Управляемость                        | Управляемые (регулируемые) неуправляемые<br>(нерегулируемые)   |
| Принадлежность к изучаемому объекту  | Внутренние, внешние  |
| Направленность воздействия           | Стимулирующие, сдерживающие  |
| Теснота связи с объектом (рынком)    | Непосредственно влияющие, косвенно влияющие  |
| Сфера происхождения                  | Экономические, социальные, культурные, природные, научно-технические, политические, экологические и т.п. |

Важно определить период времени (квартал, полугодие, год), за который будут анализироваться конъюнктура. Необходимо также определить уровень конкретизации анализа и прогноза, который намечается провести.

Процесс анализа конъюнктуры рынка состоит из следующих этапов:

1. Выявляется активность определенных факторов. Для этого необходимо установить момент, в котором находится рынок. В этих целях используется монографический метод, т.е. публикуемые в статистических периодических изданиях экономико-статистические показатели, характеризующие особенности данного конкретного периода и прогнозы его развития. Из всей совокупности факторов и показателей выделяются составные элементы, отдельные оценки, статистические показатели.

2. Строятся динамические ряды по каждому показателю, что дает возможность отразить действия соответствующего фактора в прошлом, настоящем и будущем на основе имеющихся оценок и прогнозов. На основе анализа периода и учета имеющихся оценок можно определить, степень воздействия на формирование рынка товаров таких ведущих факторов, как масштабы и интенсивность обновления производства, размеры и уровень спроса на товар.

3. Затем переходят к рассмотрению постоянно действующих факторов, которые нередко являются решающими для формирования конъюнктуры. Система показателей должна правильно характеризовать направления и темпы развития процесса производства и потребления, не подвергаться воздействию случайностей и достаточно полно отражать происходящие изменения. Определяется значимость и степень воздействия основных конъюнктурообразующих факторов. Эта работа проводится с использованием динамических рядов, с учетом измерения влияния каждого из факторов на конъюнктуру в прошлом.

4. Заключительной стадией является рассмотрение всех факторов в их взаимодействии как единого целого.

Анализ конъюнктуры народного хозяйства или отдельного товарного рынка необходим для того, чтобы правильно сделать прогноз, предсказать ее изменения.

Понятие прогноза следует отличать от понятия прогнозирования.

**Прогнозирование** – это процесс формирования вероятностных суждений о состоянии объекта в будущем.

**Прогноз** - есть объективное, вероятностное по своей природе суждение о динамике важнейших характеристик объекта и альтернативных вариантах его поведения, при условии выполнения сформулированных гипотез. Он необходим для выработки маркетинговых рекомендаций с целью повышения эффективности поведения фирмы на рынке.

От прогноза требуется:

- *надежность, научная обоснованность*, системность с учетом факторов, которые могут оказывать влияние в перспективе;
- *воспроизводимость и доказательность*, т.е. получение того же результата при повторной обработке данных, в том числе на базе других методов, исключая субъективность;
- *альтернативный характер прогноза* с четкой формулировкой всех гипотез и предпосылок, положенных в его основу;
- *верифицируемость прогноза*, т.е. наличие надежной методики оценки достоверности и точности прогноза для возможности его корректировки;
- *ясный и четкий язык формулировок*, понятных для лиц, непосредственно принимающих решение и не дающих повода для противоречивых толкований;
- *плановый характер прогноза*, т.е. прогноз должен быть своевременным и служить целям управления.

**Прогноз конъюнктуры товарного рынка** предполагает возможные изменения в структуре и объеме потребления, которые сопоставляются с оценками развития производства товара. Такое сопоставление позволяет выявить изменения в соотношении между спросом и предложением, определить вероятный объем продаж.

Своевременное и правильное использование прогноза позволяет:

- во-первых, продавать товар по наиболее приемлемым ценам;
- во-вторых, маневрировать ресурсами, использовать их в наиболее выгодных направлениях;
- в-третьих, принимать оперативные меры по расширению (сокращению) производства в случае ожидаемого значительного улучшения (ухудшения) конъюнктуры.

Для изучения (анализа и прогноза) конъюнктуры товарного рынка используется перечень конкретных количественных и качественных показателей, которые можно сгруппировать следующим образом (таблица 1.1. 2.).

Таблица 1.1.2

Система показателей, применяемых для анализа конъюнктуры рынка

| Направление анализа  | Показатели   |
|--|--|
| 1  | 2  |
| <i>Предложение:</i> в целом и в распределении по отдельным товарам (услугам), продавцам (производителям, торговым посредникам), регионам | 1.1. объем, структура и динамика предложения;<br>1.2. производственный и сырьевой потенциал предложения;<br>1.3. эластичность предложения                                      |
| <i>Покупательский спрос</i> в целом и в распределении по отдельным товарам, покупателям (оптовым, розничным), регионам                   | 2.1. спрос в дифференциации по следующим признакам: степени удовлетворения, вектору изменения, формам образования, покупательским намерениям, состоянию рынка и месту покупки; |
|  | 2.2. потребительский потенциал (в целом и по отдельным товарам и услугам):   |
|  | 2.3. емкость рынка средств производства, емкость рынка предметов потребления и емкость рынка услуг;  |
|  | 2.4. эластичность спроса   |
|  | 3.1. соотношение спроса и предложения;<br>3.2. соотношение спроса и предложения на рынке средств производства и потребительских продуктов и услуг;                             |

|  |   |
|--|---|
|  | 3.3. товарная структура товарооборота (продажи, услуги);<br>3.4. раздел (доля) рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;<br>3.5. структура продавцов по формам собственности;<br>3.6. структура покупателей (оптовых - по формам собственности, розничных - по социально-демографическим и другим потребительским признакам);<br>3.7. региональная структура рынка   |
| <i>Тенденция развития рынка (динамика)</i>                         | 4.1 темпы роста, векторы и параметры трендов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций и прибыли  |
| <i>Колеблемость, устойчивость рынка</i>                            | 5.1. коэффициенты вариации продаж, цен и товарных запасов во времени и в пространстве (экономическом и географическом);<br>5.2. параметры моделей сезонности и цикличности развития рынка   |
| <i>Региональные различия состояния и развития рынка</i>            | 6.1. региональная вариация соотношения спроса и предложения и других пропорций рынка;<br>6.2. региональная вариация уровня спроса (в расчете на душу населения);<br>6.3. региональная вариация темпов динамики основных параметров развития рынка   |
| <i>Деловая активность</i>  | 7.1. портфель заказов, его состав, наполненность и динамика;<br>7.2. число, размер, частота и динамика сделок;<br>7.3. степень загруженности производственных (торговых) мощностей  |
| <i>Коммерческий (рыночный) риск</i>                                | 8.1. инвестиционный риск;<br>8.2. риск принятия маркетинговых решений;<br>8.3. риск случайных колебаний   |
| <i>Масштаб (размер) рынка, уровень монополизации и конкуренции</i> | 9.1. число фирм, выступающих на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;<br>9.2. общий объем реализации товаров (продуктов и услуг) на рынке и распределение фирм по размеру (объему сбыта и продаж);<br>9.3. уровень приватизации число и доля приватизированных предприятий, их организационные формы, их доля в общем объеме рынка;<br>9.4. раздел рынка (группировка фирм по доле, занятой ими в общем объеме сбыта и продаж);<br>9.5. доля малых, средних фирм в общем объеме рынка |

\*составлено по Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. -2-е изд. Перераб и дополн.; Подред. И.К. Беляевского. – М. : финансы и статистика, 2002

Рассмотрим как могут применяться для оценки состояния рынка данные показатели. В конечном итоге тенденции развития рынка определяются на основе анализа изменения основных параметров рынка (предложения и спроса, цен, товарных запасов). Для этого визуально рассматриваются динамические ряды темпов роста или их графические изображения (диаграммы) т.е. трендовые модели. (таблица 1.1.3.).

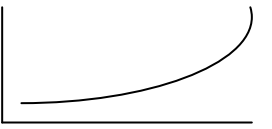
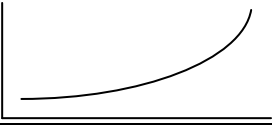
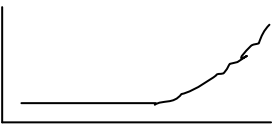
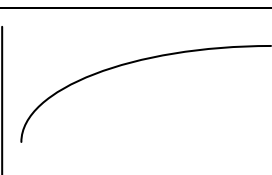
**Тренд** – графическое или математическое выражение закономерности динамического развития, т.е. отражение основной тенденции изучаемого явления. Более надежный вывод базируется на трендовых моделях (статистическом выравнивании), которые не только определяют вектор и скорость развития, но и его характер. Так, **уравнение прямой отражает** равномерное развитие, без замедления или ускорения. **Уравнения: показательной и степенной кривых**, а также **параболы 2-го порядка** показывают наличие ускоренного развития с различной степенью интенсивности. Следует иметь в виду, что уравнения прямой и параболы, сменив знак "+" на "-", могут показать зеркально обратный процесс сокращения, падения. Обратное – регрессивное развитие рынка, происходящее с некоторым замедлением характеризуется **уравнением гиперболы**. И наконец, **уравнение полулогарифмической кривой** отражает постепенно затухающий рост рыночных процессов. Кроме названных, в маркетинге применяются и другие, более сложные модели рыночного развития. Используя прикладные программы и ПЭВМ, легко построить любую трендовую модель, отражающую тенденции развития рыночных процессов.

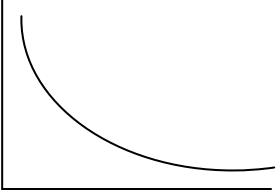
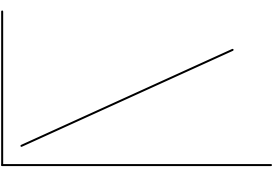
Трендовые модели используются также для краткосрочных прогнозов, когда есть вероятность инерционного развития рынка. Исходя из того, что сложившиеся в прошлом тенденции можно распространять (экстраполировать) на прогнозируемый период, в формулу уравнения подставляется номер последующего (прогнозируемого  $n$  - го периода -  $t_n$ ). Для долгосрочного периода, когда меняются условия рынка, этот метод мало подходит.

Важным этапом конъюнктурного анализа является характеристика **динамики развития рынка**. Динамичность – это свойство рынка, отражающее его способность изменяться в ту или иную сторону под воздействием различных факторов. Изменения основных параметров рынка на определенном отрезке времени происходит с различной скоростью и интенсивностью, что приводит к определенным колебаниям.

Таблица 1.1.3

Кривые трендовых уравнений

| Название функции (тренда) | Ее аналитическое выражение | Ее графическое изображение   | Состояние рынка     |
|---------------------------|----------------------------|--|---------------------|
| Степенная                 | $y_t = at^b$               |  | Рост                |
| Показательная             | $y_t = ab^t$               |  | Рост                |
| Парабола 2-го порядка     | $y_t = a+bt+ct^2$          |  | Рост                |
| Полулогарифмическая       | $y_t = a+b\log t$          |  | Затухающее развитие |

|                   |                           |  |                                  |
|-------------------|---------------------------|--|----------------------------------|
| Гипербола         | $y_t = a + b \frac{1}{t}$ |  | Регресс                          |
| Линейная (прямая) | $y_t = a + bt$            |  | Равномерное развитие или падение |

**Колеблемость рынка** проявляется в отклонениях фактических уровней изменения параметров рынка от линии тренда, выражающей тенденцию развития. Линия тренда отражает средние результаты, которые закладываются в построение трендовой модели. В реальной ситуации исследователь наблюдает результаты развития рынка, обусловленные сочетанием различных условий его развития, проявляющихся как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Колеблемость (или устойчивость) рынка измеряется на практике с помощью коэффициента аппроксимации. Он исчисляется в процентах от 100% до 0. Для этого исчисляется среднеквадратическое отклонение реального показателя от трендового показателя (показателя среднего уровня). Чем больше размах колебаний (т.е. процент отклонения), тем выше уровень риска, менее надежны прогнозы.

Оценка рыночной ситуации с учетом темпов развития, устойчивости и деловой активности позволяет дать обобщение оценки развития и состояния рынка (см. таблицу 1.1. 4)

Таблица 1.1.4

## Варианты оценки рыночной ситуации

| Характеристики рыночной ситуации                             | Тип рынка (оценка состояния)                                 |  |   |   |              |   |
|--|--|--|---|---|--------------|---|
|  | Сильный (развивающийся)                                      | Неустойчиво развивающийся рынок  | Стабильный рынок  | Сокращающийся   | Стагнирующий | Спад  |
| Темпы изменения показателя (товарооборота) Т                 | T > 150%   | T > 120%   | T = 100%  | T < 100%  | T = 100%     | T < 100%  |
| Колеблемость рынка (коэффициент аппроксимации) К             | K < 15%  | K > 33%  | K = 0   | K > 33%   | K = 0        | K = 12%   |
| Деловая активность (количество и размеры совершаемых сделок) | Высокая. Стабильно растущий объем продаж и количество сделок | Нестабильная. Большой объем продаж. Объемы сделок от мелких до крупных | Высокая. Объемы и количество сделок значительны, но стабильны | Активность идет на спад. Количество и объемы сделок падают. | Низкая       | Практически отсутствует (мелкие единичные сделки) |



Для краткосрочного конъюнктурного прогноза (от 3 до 6 месяцев) необходимо учитывать все факторы: от временных и случайных до циклических и нециклических. При этом, основное внимание уделяется важнейшими индикаторам рыночного механизма: спросу, предложению, запасам и цене, это позволяет проанализировать рынок товара комплексно.

**Индикатором рынка** считается показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить рыночную ситуацию. Эти показатели называются **индексами деловой активности**.

К **рыночным индикаторам** относятся: предложение товаров (поставка или объем производства), сбыт (продажа товара (товарооборот в стоимостном или натуральном выражении), товарные запасы, цены (в денежном выражении или в сопоставлении к доходу), товарные запасы (в стоимостном выражении и или в днях оборота).

Показатель прибыльности или рентабельности также может быть использован как рыночный индикатор, но он не всегда в полной мере отражает ситуацию на рынке. Так, при дефицитном рынке прибыльность может быть высокой, но это не дает благоприятного прогноза развития рынка.

Обычно рыночными индикаторами являются не статичные оценки, а их темпы роста (динамические индексы).

При их анализе исходят из следующих предпосылок: если поставки сопровождаются ростом продажи, стабильностью или снижением цен и сокращением запасов, то спрос растет (повышенный спрос); если при увеличении поставки продажа неизменна или падает, цены снижаются, а запасы растут, то спрос ограничен или снижается и т. д.

Для характеристики рыночной ситуации составляется сводная таблица оценки состояния рынка (конъюнктурная карта) (таблица 1.1. 5.).

Таблица 1.1.5

Сводная таблица оценки состояния рынка

| Индикаторы рынка |       |      |       |       |      |        |       |      |      |       |      | Характеристика рынка |
|------------------|-------|------|-------|-------|------|--------|-------|------|------|-------|------|----------------------|
| Предложение      |       |      | Спрос |       |      | Запасы |       |      | Цены |       |      |                      |
| Рост             | Стаб. | Спад | Рост  | Стаб. | Спад | Рост   | Стаб. | Спад | Рост | Стаб. | Спад |                      |
| +                |       |      |       | +     | +    | +      |       |      | +    |       |      | Стагнирующий рынок   |
| +                |       |      | +     |       |      |        | +     |      |      | +     | +    | Развивающийся рынок  |
| +                | +     |      | +     | +     |      |        | +     |      |      | +     |      | Стабильный рынок     |
|                  |       | +    |       |       | +    |        |       | +    | +    |       |      | Дефицитный рынок     |

Анализ дополняется сопоставлением темпов роста продажи и запасов, указывающих на сбалансированность или разбалансированность рынка:

$I_{\text{продажи}} < I_{\text{запасов}} \rightarrow$  предложение опережает спрос;  
(рынок покупателя)

$I_{\text{продажи}} = I_{\text{запасов}} \rightarrow$  предложение соответствует спросу;  
(рынок покупателя)

$I_{\text{продажи}} > I_{\text{запасов}} \rightarrow$  спрос опережает предложение.  
**(рынок продавца)**

В заключение формулируются выводы, в которых дается обобщенная качественная оценка состояния конъюнктуры, например:

**Благоприятная (высокая конъюнктура):**

- сбалансированный рынок, стабильный или растущий объем продаж,
- равновесные цены и т.п.

**Неблагоприятная (низкая конъюнктура):**

- диспропорции рынка;
- отсутствие или неблагоприятные изменения спроса;
- резкие колебания цен;
- кризис сбыта;
- дефицит товаров;
- рост запасов и т.п.

Существует ряд других приемов конъюнктурного анализа, но их суть неизменна: сопоставление между собой индикаторов рынка или оценка состояния спроса и предложения.

Следует принимать во внимание, что в подобной оценке состояния рынка всегда содержится элемент субъективизма. В связи с этим некоторые исследователи, рекомендуют многомерную количественную (балльную) оценку основных параметров. Каждому параметру (безразлично как охарактеризованному - количественно, качественно, атрибутивно или альтернативно) в соответствии с данной характеристикой экспертным путем присваивается балл  $B_i$ , а также вес  $W_i$ , который отражает роль  $i$ -го параметра в формировании рыночной ситуации.

Затем по формуле средней арифметической взвешенной рассчитывается средний балл, который служит интегрированной оценкой состояния и развития рынка. Иногда его называют стратегическим индексом или индексом ситуации ( $I_{\text{рын. сит.}}$ ).

$$I_{\text{рын. сит.}} = \frac{\sum B_i W_i}{\sum W_i}$$

Чем больше индекс, тем благоприятнее конъюнктура, перспективнее данный рынок.

Результаты исследований конъюнктуры рынка могут быть представлены в виде различных аналитических документов.

1. *Сводный обзор*, или доклад. Основной документ с обобщающими показателями рынка. Анализируются динамика общеэкономических и отраслевых показателей, особые условия конъюнктуры. Проводится и дается прогноз показателей конъюнктуры, освещаются наиболее характерные тенденции, выявляются взаимосвязи конъюнктуры отдельных товарных рынков.

2. *Тематический (проблемный или товарный) обзор конъюнктуры*. Документы, отражающие специфику конкретной ситуации или отдельного товарного рынка. Выявляются наиболее актуальные проблемы, типичные для ряда товарных рынков либо проблема конкретного товарного рынка.

3. *Оперативная (сигнальная) конъюнктурная информация*. Документ, содержащий оперативную информацию, которая является своего рода "сигналом" об отдельных процессах конъюнктуры рынка. Основными источниками оперативной информации являются данные торговых корреспондентов, опросов населения, экспертные оценки специалистов.

**Эффективность исследования** конъюнктуры предполагает оценку **своевременности** выполнения определенных маркетинговых мероприятий и сопоставление цен по заключенным контрактам с уровнем цен на рассматриваемую продукцию, сложившихся на ведущих биржевых площадках (если товар биржевой), или у крупных производителей и поставщиков за рассматриваемый период при прочих равных условиях.

## 1.2. Анализ рыночного спроса и его оценка

Среди маркетинговой информации, необходимой для принятия большинства решений по управлению компанией, центральное место занимает оценка суммарного спроса.

**Рыночный спрос** – это общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном) определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени.

На величину спроса оказывают влияние, как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами. С точки зрения маркетинговой деятельности выделяют два крайних типа рынка: расширяющийся рынок и нерасширяющийся рынок. Первый реагирует на применение инструментов маркетинга, второй не реагирует.

В литературе принято выделять первичный спрос, рыночный потенциал, текущий рыночный спрос и селективный спрос.[20]

**Первичный или нестимулированный спрос** – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга (рисунок 32). Это спрос, который присутствует на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности.

**Рыночный потенциал** – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка.

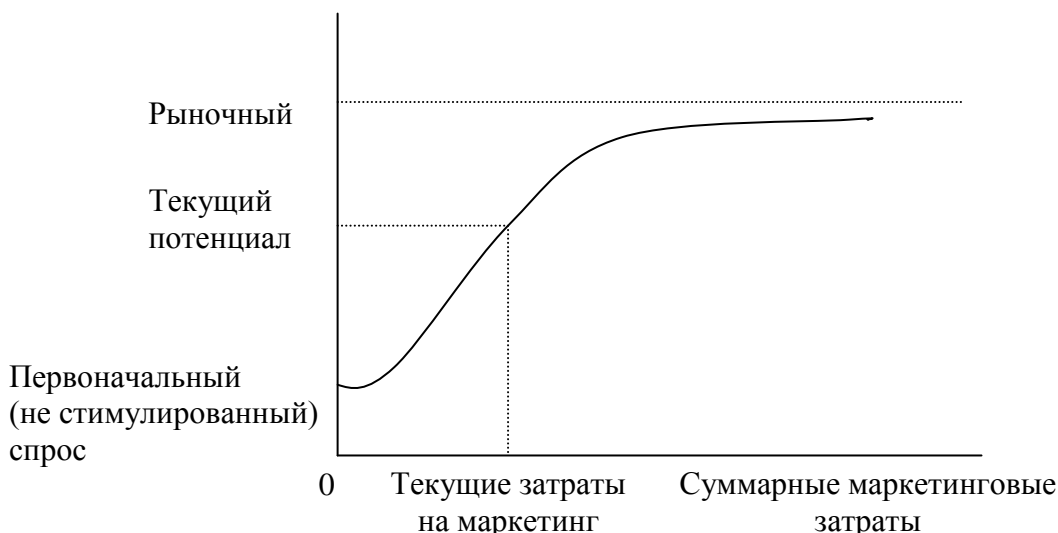


Рис.32 - Зависимость спроса от затрат на маркетинг [20]

В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия.

Кроме того, выделяют **абсолютный потенциал рынка**, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Он позволяет оценить экономические возможности, которые открывает данный рынок.

Далее выделяют **текущий рыночный спрос**, характеризующий объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды, при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Под **селективным спросом** понимается спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий по продвижению и организации сбыта конкретной марки.

Следует помнить, что изучение рыночного спроса следует проводить с привязкой к конкретному товару, территории и периоду времени.

В маркетинговых исследованиях, проводимых для принятия решений по управлению компанией, центральное место занимает количественная оценка спроса на интересующую продукцию (услугу). В профессиональной маркетинговой среде эту величину принято называть емкостью рынка.

**Емкость рынка** определяется объемом реализованных на нем товаров, в конкретный промежуток времени (обычно в течение года) в стоимостном выражении (или физических единицах) т.е. в конечном итоге - объемом потребления товаров.

**Потенциальная емкость** представляет собой максимально возможный объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня его потребления. Потенциальная емкость – недостижимая величина, хотя бы потому, что не все потенциальные потребители приобретают продукцию, а те, кто приобретает ее, имеют реальные ограничения по доходам и возможности приобретения.

**Реальная емкость** (в дальнейшем – емкость) оценивается как достижимый фактический или прогнозный объем продаж анализируемого товара.

Процедура ее измерения требует значительного количества статистической и аналитической информации. Так, например:

- при определении емкости национального рынка, кроме данных по объему производства, экспорта, импорта, следует учитывать размеры переходящих остатков. Особенно это важно для рынков сельскохозяйственного сырья и товаров.

- при определении емкости рынка отдельных товаров потребительского назначения необходимо анализировать факторы платежеспособного спроса на интересующую категорию товаров. Помимо этого необходимо учитывать показатель насыщенности рынка данным товаром. Особенно это относится к рынкам товаров потребительского назначения долговременного пользования (автомобили, велосипеды и другие транспортные средства, холодильники, стиральные машины, телевизоры, видеомагнитофоны и др.). При этом **емкость рынка тем выше, чем ниже его насыщенность, и наоборот**, по мере роста насыщенности рынка данным товаром емкость рынка сокращается.

В то же время, показатель **насыщенности внутреннего рынка и доступности**, для продуктов питания обычно оценивается через индекс среднелюдского потребления и средний удельный вес расходов на питание, (в процентах от личных доходов населения). Относительная стабильность первого из этих показателей служит доказательством отсутствия перспектив существенного роста внутреннего потребления (сверх прироста численности населения). Низкий уровень второго показателя является подтверждением высокого среднего уровня жизни в стране и перспективе роста емкости рынка товаров предварительного выбора.

При исследовании **емкости рынка товаров производственного назначения и сырья** для их изготовления необходимо учитывать:

- тенденции развития соответствующих отраслей,
- инвестиционную политику;
- число предпринимателей, оперирующих в данной отрасли;
- процессы, происходящие в смежных отраслях.

Однако в современной официальной статистике большинство данных отсутствует или связано с объемом производства, а не реализации. Сведения об объеме производства и потребления приводятся в укрупненной номенклатуре, без выделения данных по конкретным территориям и товарам. В связи с этим для повышения точности количественной оценки возможного объема продаж необходимо использовать специальные методы для расчета емкости рынка.

Однако, для корректного расчета емкости рынка перед проведением оценки важно зафиксировать продуктовые, временные и пространственные характеристики исследуемого рынка:

а) определение продуктовых границ предполагает выявление **характеристик анализируемого товара**. С этой целью необходимо однозначно выделить из всего товарного предложения необходимую товарную позицию. Например: определение товарной позиции «легковые автомобили» не дает четкого понимания, какую конкретно информацию анализировать. Более четкое определение товарной группы выглядит следующим образом - легковые автомобили среднего класса с двигателем на дизельном топливе европейского производства;

б) временные границы очерчивают **календарный период времени**, для которого оценивается емкость (обычно это календарный или финансовый год, реже квартал);

в) **географические границы** оцениваемого рынка охватывают территорию (город, район, край и т.п.) для которой производится расчет емкости рынка.

При определении **географических границ рынка** целесообразно учитывать ряд факторов:

а) *специфика использования товара*. Для товаров промышленного назначения границы рынка должны определяться с учетом места расположения товаропроизводителей. В случае с товарами потребительского назначения решающее значение имеет сфера реализации, то есть сеть оптовой и розничной торговли и ее территориальное расположение;

Таблица 1.2.1

Границы изучения рыночного спроса

| Границы изучения рыночного спроса   | На каком рынке, какой спрос  |
|-------------------------------------|--|
| 1. Территориальные (географические) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Весь мир (международный рынок)</li> <li>• Страна (национальный рынок)</li> <li>• Регион, район (внутренний рынок)</li> </ul>  |
| 2. Временные                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Краткосрочный (текущий)</li> <li>• Среднесрочный, долгосрочный (прогнозный, потенциальный)</li> </ul>   |
| 3. Товарные (продуктовые)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Общий объем продаж (потребительский рынок, рынок товаров производственного назначения)</li> <li>• Продажи по отрасли (товарный рынок)</li> <li>• Продажи отдельного товара, марки и т.п. (селективный спрос)</li> </ul> |

б) *разумная альтернативность предлагаемых на рынке товаров*. Если производимый товар действительно считается уникальным для данного региона и одновременно не является продукцией монополиста, необходимо расширить рассматриваемые границы до наличия разумного (с точки зрения удаленности) количества альтернативных предложений. Географические границы могут включать и зарубежные рынки, если они доступны;

в) *стоимость транспортировки товаров до места их использования*. Географические границы рассматриваемого рынка обычно ограничивают территорией, в рамках которой стоимость транспортировки товара потребителю не превышает 20% рыночной стоимости продукции. И только в том случае, если это увеличение затрат в конечном итоге не повышает цену выше средних рыночных цен;

г) *частота покупок* оказывает большое влияние на потребителя при выборе им продавца. Чем чаще приобретается товар, тем уже должны быть географические границы рынка, и наоборот.

Географические границы рынка расширяются с увеличением степени уникальности товара и его сложности. Они сужаются при слабой и дорогой коммуникации, небольшом сроке эксплуатации и высокой степени унификации товара.

На территории России есть определенная совокупность региональных рынков, каждый из которых имеет специфические особенности, определяемые платежеспособным спросом населения региона, наличием средств коммуникации, удаленностью от центральных районов России.

На практике, когда речь идет о национальном рынке чаще всего его география включает ряд обособленных региональных рынков, а не единую территорию.

Таким образом, с учетом представленных замечаний и уточнений под **емкостью рынка исследуемого товара** понимается объем продаж определенной марки или товарной позиции на заданном географическом рынке в течение определенного периода времени.

### 1.3. Методы расчета емкости рынка

В исследованиях, проводимых по заказу производственных и торговых компаний, в настоящее время используют следующие методы расчета емкости рынка.

Таблица 1.3.1

Классификация методов определения емкости рынка.

| Подход к определению ёмкости                              | Метод расчета   |
|---|---|
| На основе структурных характеристик (объема производства) | С учетом импорта и экспорта   |
|   | С учетом главных производителей товаров                               |
|   | С учетом выборки по производителям (торговым организациям)            |
| По нормам потребления и расхода                           | По нормам расходования населением                                     |
|   | По нормам расходования механизмами                                    |
|   | По нормам потребления в единицу времени                               |
| На основе объёмов продаж                                  | По выборке торгующих предприятий (на основе исследовательской панели) |
|   | По всем торгующим предприятиям  |
|   | По сумме первичных, вторичных и дополнительных продаж (покупок)       |
|   | С перенесением опыта на другой регион                                 |
| Оценка по номенклатуре, цене, рекламе                     | По номенклатуре с привязкой к известной фирме                         |
|   | По объёму рекламы с привязкой по продажам                             |
|   | По номенклатуре с привязкой к цене и запасу                           |
| Оценка по предыдущему периоду                             | Без учета экономических изменений в стране                            |
|   | С учетом экономических изменений                                      |
|   | С учетом изменения импорта и экспорта                                 |
|   | С учетом степени насыщенности рынка                                   |

**Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик.** Первый способ требует относительно небольших финансовых затрат, может быть реализован в ходе кабинетных исследований. В расчет принимаются: общий объем производства продукции ( $\Pi_p$ ), величины экспорта продукции государством и негосударственными товарными организациями ( $\mathcal{E}_z, \mathcal{E}_{nz}$ ), государственный и негосударственный импорт ( $\mathcal{I}m_z, \mathcal{I}m_{nz}$ ), данные об остатках продукции на начало и конец анализируемого периода на складах торговых организаций ( $O_m^H, O_m^K$ ), а также изменение государственных запасов за тот же период ( $3_z^H, 3_z^K$ ). На основе перечисленных данных суммарная емкость рынка ( $E$ ) будет равна:

$$E = \Pi_p - (\mathcal{E}_z + \mathcal{E}_{nz}) + (\mathcal{I}m_z + \mathcal{I}m_{nz}) + (O_m^H - O_m^K) + (3_z^H - 3_z^K).$$

Недостатки данного метода:

- все представленные величины являются данными официальной статистики, что вызывает сомнения в их полноте и достоверности;
- ограничен доступ к получению необходимой информации;
- могут отсутствовать показатели по товарному рынку, т.к. сведения идут по отрасли в целом, по региону.

**Второй способ** предполагает учет по отрасли всех основных производителей. Могут использоваться абсолютные и относительные объемы. Поставки импортной продукции учитываются в одном ряду с производителями собственного рынка. Информация доступна из периодической печати. Не учитывает остатков, объемов экспорта, так как используемая информация обычно уже учитывает эти данные. И рассчитывается по формуле:

$$E = V_1 + V_2 + \dots + V_n$$

где  $V_1, \dots, V_n$  - объемы производства или поставки конкретного предприятия.

**Третий способ** опирается на выборочный учет основных производителей.

Применяется при большом количестве производителей. Выборку следует делать по категориям производителей: по величине или регионам. Расчет возможен в абсолютных и относительных величинах.  $\Pi_1, \Pi_2, \dots, \Pi_n$  – объемы производств отдельных (выборочных) наиболее типичных предприятий внутри каждой категории производителей (крупные, средние, мелкие) с учетом остатков.  $K_1, K_2, \dots, K_n$  – коэффициенты выборок внутри каждой группы производителей. Остатки не учитываются, так как входят в указанные величины.

$$E = \Pi_1 \cdot K_1 + \Pi_2 \cdot K_2 + \dots + \Pi_n \cdot K_n$$

Недостатком данного метода является сложность создания репрезентативной выборки по категориям предприятий.

**Определение емкости рынка на основе норм потребления.** Метод используется, как правило, для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов. Основой для расчетов служат годовые нормы потребления товара на одного жителя ( $H$ ) и общая численность населения ( $\mathcal{C}_{общ}$ ):

$$E = H * \mathcal{C}_{общ}.$$

Для повышения точности при определении нормы потребления население обычно разделяется на несколько групп по интенсивности потребления, возрастным группам, территории проживания или иному важному для исследователя признаку. Затем для каждой из групп определяются искомые нормы. При таком подходе формула для расчета емкости рынка имеет более точный вид:

$$E = \sum H_i * \mathcal{C}_i, i = 1, \dots, k,$$

где  $H_i$  – годовая норма потребления товара одним представителем из  $i$ -ой группы домохозяйств;

$\mathcal{C}_i$  – численность населения в  $i$ -ой группе.

$K$  – общее количество групп домохозяйств, представляющих исследуемое население.

Если рынок представлен покупателями определенного возраста, то норма потребления должна быть скорректирована с учетом возрастных различий потребления продуктов питания.

При формировании предпочтений потребителей на новые потребительские товары нормы потребления могут быстро меняться. В этих условиях каждый замер емкости требует специального измерения норм потребления и определения количества реальных покупателей. В этих условиях для оценки емкости рынка проводят специальные полевые исследования. Их цель состоит в определении трех величин:

- $\mathcal{C}_i^n$  - общего количества потенциальных пользователей товара в каждой выделенной группе;
- $D_i^p$  - доли реальных покупателей среди потенциальных пользователей;
- $H_i$  - месячной нормы потребления на одного реального покупателя.

Расчет годовой емкости производится по модифицированной формуле:

$$E = 12 * \sum \mathcal{C}_i^n * D_i^p * H_i, i = 1, \dots, k$$

**Определение емкости рынка расходов для механизмов** требует проведения исследований с участием специалистов по механизмам для определения норм расходования тех или иных материалов или сырья (например: бензина). Нормы расхода зависят от платежеспособности и сезона. Формула расчета выглядит следующим образом:

$$E = V_p \cdot \mathcal{C}_m \cdot T$$

где  $V_p$  - средний объем потребления на один механизм за время  $T$  (в месяцах):

$\mathcal{C}_m$  – количество механизмов. Если в одной категории несколько механизмов, то необходимо учитывать каждую категорию в отдельности, а затем полученные данные суммировать.

**Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара.** Метод используется для потребительских товаров, которые быстро расходуются и приобретаются систематически (например, зубная паста, стиральный порошок и т.п.). Информационной базой для расчетов, помимо количества потенциальных потребителей и доли реальных потребителей, являются: объем потребления при одном обращении к данному товару ( $C$ ), т.е. стандартная разовая норма потребления (например, 20



гр. зубной пасты для одной чистки зубов, 150 гр. стирального порошка для одной стирки и т.п.) и частота обращения (использования) в месяц ( $T_i$ ). Расчет производится по формуле:

$$E = 12 * \sum C_i^n * D_i^p * C * T_i, i = 1, \dots, k.$$

Все характеристики, за исключением  $C$ , которая зависит от особенностей товара, определяются в результате полевых исследований.

**Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели.** Требуются следующие данные: общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией ( $K_{общ}$ ); количество розничных магазинов, входящих в панель ( $K_n$ ); период, за который собираются данные по панели ( $t$ , мес.); остатки продукции на складах каждого магазина на начало и конец исследуемого периода ( $O_i^H$ ,  $O_i^K$ ) и объем продаж за этот же период ( $\Pi_i$ ). Формула расчета имеет следующий вид:

$$E = \frac{\sum (O_i^H - O_i^K) + \Pi_i}{K_n} \cdot \frac{12}{t} \cdot K_{общ}$$

где  $i = 1, \dots, K_n$ .

Если обозначить индекс панели через  $I_n$ , то формула примет более простой вид:

$$E = \frac{I_n \cdot K_{общ} \cdot 12}{t}.$$

По аналогичной схеме рассчитывается емкость рынка на основании данных панели потребителей. Значения  $E$ , полученные с использованием панелей продавцов и потребителей, должны совпадать (объем продаж равняется объему покупок).

**Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.** Метод используется для потребительских товаров длительного пользования. Всех потребителей товара разделяют на тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж -  $E_{перв}$ ), кто повторно покупает товар на замену старого (повторного или вторичные продажи -  $E_{новт}$ ), и тех, кто приобретает второй, третий и т.д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи -  $E_{дон}$ ). Исходя из этого общий объем реализации можно представить в виде трех слагаемых:

$$E = E_{перв} + E_{новт} + E_{дон}.$$

Первичные продажи являются ключевым параметром. Его измерение производится на основе прогнозирования количества новых потребителей товара (в отличие от имеющихся) и уровня их оснащенности данными товаром.

Повторные продажи являются величиной, производной от первичных продаж. Объемы повторных продаж зависят от того, как распределены во времени (по сроку замены)

потребители, меняющие данный товар на новый. Подобные распределения могут быть получены для конкретных товаров на основе анализа представленной выборки покупателей с использованием анкет, интервью или опросных листов. Затем, после разнесения по соответствующим годам, их используют при расчете  $E_{повт}$ .

Возможен упрощенный подход к определению объема повторных продаж. Ключевыми параметрами в этом случае являются размер парка ( $\Pi$ ) и срок службы товара длительного использования ( $T_{экс}$ ). В этом случае рассчитывается темп выбытия, он определяется как величина обратная сроку службы ( $1/T_{экс}$ ).

Таким образом, формула имеет следующий вид:

$$E_{повт} = \Pi \cdot (1/T_{экс}).$$

В ближайшей перспективе в общем объеме продаж традиционных товаров длительного пользования большую часть будут составлять повторные продажи.

Дополнительные продажи зависят от роста доходов потребителей и потребительской ценности дополнительного товара (необходимости создания запасов). С увеличением доходов, при прочих равных условиях, возрастает объем дополнительных покупок. Если известна доля доходов потребителей, направляемая на закупку дополнительных товаров, или условия, при которых осуществляются данные закупки, то нетрудно определить их величину. Сумма первичных, повторных и дополнительных покупок определяет искомую емкость рынка.

#### ***Определение емкости рынка на основе коэффициентов приведения объемов продаж.***

Компании, имеющие большой опыт продаж в отдельных регионах страны, используют этот опыт при определении емкости других региональных рынков. Для этого необходимо с большой точностью знать реальный объем реализации интересующей продукции на одном из региональных рынков и основные факторы, определяющие продажи. Метод расчета очень популярен как среди торговых фирм, так и среди производителей.

Формула для расчета имеет следующий вид:

$$E = E_0 \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n,$$

где  $E$  - рассчитываемая (неизвестная) емкость регионального рынка;

-  $E_0$  - известная емкость одного из региональных рынков;

-  $K_1, K_2, \dots, K_n$  - коэффициенты приведения продаж;

-  $K_1$  - коэффициент приведения численности населения, рассчитываемый как частное от деления численности населения региона к численности населения г. Москвы (или города взятого как базовый);

-  $K_2$  - коэффициент приведения средней заработной платы, рассчитываемый как частное от деления средней заработной платы, выплачиваемой в регионе, к средней заработной плате в г. Москве;

-  $K_3$  - коэффициент урбанизации, рассчитываемый как доля городов с численностью населения 300 тыс. чел. и более (для большинства регионов примерно равен 0,32). Зная общий объем продаж в г. Москве и коэффициенты приведения для различных регионов страны, можно оценить емкость рынка.

**Определение емкости рынка на основе номенклатуры, цен, объема рекламы с привязкой к параметрам известного предприятия.**

На большинстве предприятий нет реальной возможности проводить предварительные маркетинговые исследования или получить достоверные статистические сведения. Поэтому проводят оценку по таким источникам информации как реклама, прайс-листы, номенклатура (ассортимент).

**Первый способ** основан на сравнении суммы **номенклатуры** всех торговых предприятий с номенклатурой и объемом продаж своей фирмы или известной компании. Способ применим для отраслей с большой номенклатурой:

- по хозяйственным товарам,
- лекарственным препаратам,
- электромонтажным изделиям и др.

Для расчета используется информация по отдельным предприятиям и сравнение насколько совпадает номенклатура собственной фирмы (или фирмы взятой для сравнения) с номенклатурой отдельных предприятий. Для повышения точности расчетов рекомендуется разделить все предприятия на три категории и в каждой провести выборку. При определении емкости используют формулу:

$$E = (K_1 + K_2 + \dots + K_n) \cdot \Pi_0 / K_0$$

где  $K_1, K_2, \dots, K_n$  – номенклатура предприятий по исследуемому рынку (отрасли);

- $\Pi_0$  – объемы продаж собственной или известной фирмы;
- $K_0$  – номенклатура собственной или известной фирмы.

**Второй способ** основывается **на сравнении объема рекламы** по отрасли (рынку) с объемом рекламы известной или своей фирмы с привязкой к объемам продаж. Формула расчета аналогична предыдущему подходу, но вместо номенклатуры берется объем рекламы. Объем рекламы рассчитывается как произведение площади объявлений на частоту повторения или времени звучания на частоту повторения в течении месяца или года. Можно не учитывать наружную рекламу, если она одинаково распространена или не распространена среди предприятий района и в известной фирме.

**Третий способ** привязан к нахождению объемов продаж фирмы **с учетом номенклатуры, средней цены и среднего товарного запаса**. Способ предпочтителен для предприятий со значительной номенклатурой. Номенклатура и средняя цена находятся по прайс-листам предприятий. Товарный запас оценивается по опросу менеджеров по нескольким позициям товаров. Товарный запас в формуле берется в безразмерной величине как количество комплектов всего товара, указанного в прайс – листе. Формула расчета выглядит следующим образом:

$$E = K_1 \cdot \Pi_1 \cdot Z_1 + K_2 \cdot \Pi_2 \cdot Z_2 + \dots + K_n \cdot \Pi_n \cdot Z_n$$

где  $K_{1...n}$  – номенклатура n-предприятия;

- $\Pi_{1...n}$  – средняя цена n-предприятия;
- $Z_{1...n}$  – средний товарный запас для n- предприятия
- n – количество предприятий

Очевидно, что эффективные маркетинговые технологии невозможны без точных и надежных оценок емкости рынка и прогнозов изменения емкости рынка.

Для определения емкости рынка  $E_n$  по методу «*на основе сравнения с предыдущим периодом*» используются способы расчета, в основе которых лежит информация величине емкости рынка.  $E_n$  и сведения об изменении основных тенденций развития рынка.

**Первый способ** опирается на утверждение, что при условиях развития экономики близких к предыдущему периоду, емкость рынка в текущем периоде  $E_n$  будет совпадать с прошлым значением  $E_n$ :

$$E_n = E_n$$

**Второй способ** учитывает изменения, происходящие в экономике с помощью коэффициента изменения экономических изменений. Данный коэффициент определяется через изменение объёмов продаж на конкретном рынке. Например: увеличение объёмов продаж на продовольственном рынке составило 101%.  $K_n = 1,01$

$$E_n = E_n \cdot K_n$$

**Третий способ** предполагает поправку на изменение доли импорта  $K_n$  и доли экспорта  $K_z$ , доли внутреннего объема  $K_n$ .

$$E_n = E_n \cdot (K_n + K_n - K_z)$$

**Четвертый способ** основывается на учете показателя предыдущего периода с поправкой на изменение показателя насыщенности рынка. Показатель насыщенности рынка новый  $B_n$  и предыдущий  $B_n$  определяется по соотношению спроса и предложения или по данным статистических органов.

$$E_n = E_n \cdot (1 + B_n - B_n)$$

В заключение следует отметить, что время и периодичность проведения маркетинговых исследований зависят от состояния фирмы, отрасли и макроэкономических условий в стране. Обычно, практиками, рекомендуется проводить исследования изменения емкости рынка:

- каждый раз перед открытием новых филиалов, заключением договоров с дистрибьюторами и дилерами;
- один раз в квартал – в условиях относительной стабильности с уровнем инфляции не выше 2-3%;
- ежемесячно – при небольшой инфляции, изменении курса доллара или цен на энергоносители более 2-5% в месяц;
- еженедельно – в период экономического кризиса или других неблагоприятных обстоятельствах.

#### 1.4. Прогнозирование емкости рынка

Определение положения организации на рынке и оценка экономической эффективности ее функционирования невозможна без расчета прогнозных оценок объема продаж (емкости) продукции.

**Прогнозирование емкости** рынка заключается в обосновании с помощью различных методов, совокупных объемов потребления конкретной группы товаров (услуг) в определенном периоде времени.

В экономической литературе представлено три подхода к прогнозированию емкости рынка, каждый из которых реализуется через определенные методы проведения прогнозных расчетов. Общая классификация подходов и соответствующих им методов прогнозирования емкости рынка представлена в таблица 1.4.1. Эвристический подход, основанный на привлечении экспертов, находит широкое применение в практике прогнозирования возможной емкости рынка.

Таблица 1.4.1

## Подходы и методы прогнозирования емкости рынка

| Подходы к прогнозированию емкости рынка | Методы прогнозирования емкости рынка в рамках соответствующего подхода   |
|---|--|
| 1                                       | 2  |
| 1. Эвристический подход                 | 1.1. Методы средней оценки по индивидуальным оценкам экспертов<br>1.2. Метод оптимистических, пессимистических и вероятностных мнений экспертов<br>1.3. Метод комиссии<br>1.4. Метод Дельфи<br>1.5. Метод сводного индекса готовности приобретения продукции целевыми потребителями  |
| 2. Экономико-математический подход      | 2.1. Трендовые модели<br>2.2. Через кривые жизненного цикла<br>2.3. Факторные модели:<br>2.3.1. Однофакторные модели:<br>- через коэффициенты эластичности<br>- через кривые Энгеля и Торнквиста<br>2.3.2. Многофакторные модели   |
| 3. Нормативный подход                   | Метод нормативных бюджетов потребления:<br>Метод прожиточного минимума уравнение полулогарифмической кривой отражает постепенно затухающий рост рыночных процессов. Кроме названных, в маркетинге применяются и другие, более сложные модели рыночного развития. Используя прикладные программы и ПЭВМ, легко построить любую трендовую модель, отражающую тенденции развития рыночных процессов.<br>Метод бюджета достатка<br>Метод рационального бюджета |

Специфика прогнозирования емкости рынка как макроэкономического явления обусловлена необходимостью наличия у организации, осуществляющей планирование своей деятельности на рынке, достаточной информации, прежде всего об ориентирах государственной политики по регулированию экономики и ее последствиях для общего социально-экономического положения. Отсутствие указанной информации наряду с недостатком опыта у специалистов предприятия в формировании прогнозов на основе обработки обширной совокупности информации и выявления причинно-следственных связей в характере развития рыночных процессов на макроэкономическом уровне существенно затрудняет использование данного подхода на уровне отдельных предприятий. В подобных условиях, характеризующихся внешними и внутренними ограничениями, использование мнений экспертов является наиболее приемлемым и позволяет сформировать прогноз

емкости рынка посредством различных методов, характеристика которых представлена в таблице 1.4.2.

Таблица 1.4.2

## Характеристика методов прогнозирования в рамках эвристического подхода

| Методы прогнозирования  | Сущность метода   |
|---|---|
| 1   | 2   |
| Метод средней оценки по индивидуальным оценкам экспертов                              | Эксперты - сотрудники организации, внешние эксперты и консультанты высказывают индивидуальное мнение относительно возможного значения емкости рынка в планируемом периоде. На основе оценок всех экспертов рассчитывается окончательная оценка емкости рынка как простое среднее арифметическое индивидуальных оценок экспертов   |
| Метод пессимистических, оптимистических и наиболее вероятностных мнений               | Эксперты высказывают пессимистическое, оптимистическое и наиболее вероятностное мнения относительно величины емкости рынка. Каждому мнению присваивается весовой коэффициент, характеризующий вероятность возникновения ситуации, при которой фактическая емкость рынка будет соответствовать экспертной оценке. По каждому эксперту определяется итоговая оценка как среднее арифметическое взвешенное оптимистической, пессимистической и наиболее вероятностной оценок с учетом их весовых коэффициентов. Средняя арифметическая простая из оценок экспертов характеризует прогноз емкости рынка |
| Метод комиссии  | Группа специалистов организации, отраслевых экспертов выносит согласованное решение относительно возможного значения емкости рынка в планируемом периоде  |
| Метод Дельфи  | Многоразовые, индивидуальные опросы: оценки экспертов, полученные при первом опросе, представляются каждому эксперту с тем, чтобы он уточнил свою индивидуальную оценку с учетом мнения других экспертов. Процедуры уточнения мнений проводятся до тех пор, пока разброс мнений всех экспертов не будет соответствовать заранее определенному значению их дисперсии; окончательная прогнозная оценка емкости рынка является средней индивидуальных экспертных заключений  |
| Метод сводного индекса готовности приобретения продукции потенциальными потребителями | Потенциальные потребители продукции выражают свое отношение к степени привлекательности для них определенных групп продукции. На их основе экспертами определяются вероятность приобретения продукции при каждом мнении. Итоговое значение емкости рынка является средним арифметическим взвешенным ответом респондентов по вероятности совершения покупки при каждом ответе  |

В качестве экспертов могут выступать специалисты предприятий, отраслевые консультанты или специализированные организации с их опытом анализа и прогнозирования состояния рыночной конъюнктуры, а также потребители продукции, определяющие спрос на конкретные товары и услуги.

Однако, несмотря на достоинства эвристического подхода, заключающегося в возможности его применения для прогнозирования емкости любого рынка, особенно рынков новых товаров, мнения экспертов носят субъективный характер. Это связано с неоднозначностью рассмотрения одних и тех же состояний рыночной конъюнктуры разными экспертами, с психологическими особенностями различных потребителей продукции.

Основой прогнозирования емкости рынка в рамках **экономико-математического подхода** является выявление устойчивых тенденций изменения совокупного рыночного спроса на определенную группу товаров или услуг в прошлых периодах времени, в предположении инерционного характера развития рыночных процессов, в перенесении выявленных зависимостей и закономерностей на будущее.

Наиболее простым методом оценки емкости рынка при экономико-математическом подходе является формирование **трендовых моделей**.

Полученные трендовые модели обеспечивают возможность экстраполяции выявленных зависимостей на планируемые моменты времени для получения прогнозных оценок емкости рынка.

Однако, в большинстве случаев фактические значения емкости рынка в прошлые моменты времени, используемые для построения трендовой модели, не могут быть выражены какой-либо одной из традиционных функциональных зависимостей (линейная, степенная, логарифмическая, экспоненциальная и др.). В развитии рынка с течением времени имеют место существенные изменения темпов прироста или снижения его емкости, которые не находят отражения в традиционных зависимостях.

Очень часто изменения тенденций роста или снижения емкости рынка в экономическом анализе рассматриваются как закономерные и обосновываются посредством **концепции жизненного цикла продукта**.

Согласно данной концепции, конкретная группа товаров или услуг, емкость рынка которой прогнозируется, является средством удовлетворения определенной базовой потребности потребителей. Но в результате научно-технического прогресса способы удовлетворения базовой потребности переходят на более высокий качественный уровень, а это влечет за собой вытеснение с рынка данной группы продукции новой группой, обладающей большей привлекательностью для потребителей.

Для отражения закономерностей изменения объема продаж по конкретной группе продукции с учетом стадий жизненного цикла, используются функциональные зависимости, которые выражают накопленные к каждому моменту времени совокупные продажи на рынке с помощью *S*-образных кривых.

Функциональные зависимости, имеющие *S*-образную форму, являются наиболее точным отражением фактических значений емкости рынка лишь в том случае, если в своем развитии рынок проходит все стадии жизненного цикла с характерными особенностями и тенденциями изменения продаж по каждой стадии. При других закономерностях применение *S*-образных кривых не позволяет сформировать надежные прогнозы емкости рынка.

Моделирование величины емкости рынка с помощью макроэкономических параметров возможно посредством формирования факторных моделей прогнозирования емкости рынка. Сущность данных методов заключается в том, что величина емкости рынка представляется в виде функции одного или нескольких факторов. Это позволяет предприятиям - производителям конкретной продукции выявлять количественные влияния изменения факторов на величину емкости рынка производимой ими продукции, предсказывать изменение масштабов и длительности стадий жизненного цикла рынка.

Наиболее простыми факторными моделями являются **однофакторные модели**, описывающие зависимость емкости рынка от какого-либо одного фактора, который представляется наиболее значимым (существенным) в общей совокупности факторов, определяющих емкость конкретного рынка.

В зависимости от объема имеющейся статистической информации анализ и формирование прогнозной оценки емкости рынка могут быть осуществлены двумя способами:

1. *При ограниченном объеме данных* об изменениях спроса и цены прогнозная оценка может быть проведена с помощью определения *коэффициента эластичности спроса*.

Значение коэффициента эластичности определяет процентное изменение объемов потребления определенной группы товаров или услуг на рынке при однопроцентном изменении независимого фактора.

Ограниченность объема статистической базы значений емкости рынка и определяющего ее фактора влечет за собой существенные погрешности в прогнозах.

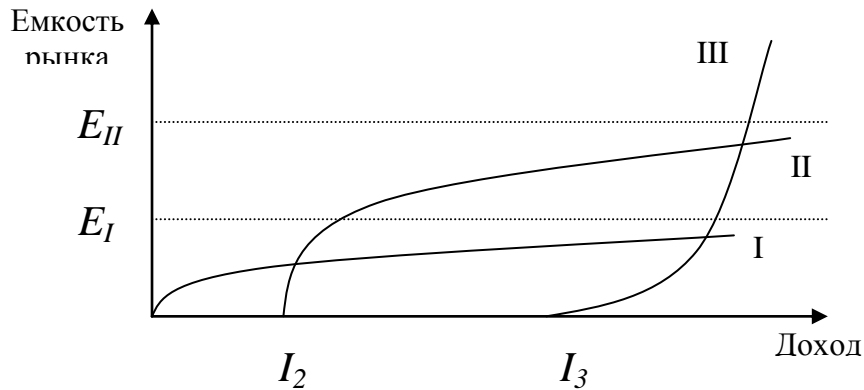


Рис.33 - Кривые Энгеля и Торнквиста (для различных групп товаров)

Повышение степени надежности прогнозов обеспечивается посредством применения методов анализа, направленных на выявление обобщенных зависимостей между переменными на основе массива эмпирических данных о значениях переменных за определенное число временных периодов.

2. **При наличии достаточного объема** статистической информации проводится **корреляционно-регрессионный анализ** по рядам значений емкости рынка и независимого макроэкономического параметра.

В то же время, для прогнозирования емкости рынка, **в зависимости от уровня среднедушевых доходов** могут быть использованы специальные кривые Торнквиста, основанные на законе Энгеля.

Согласно данному подходу вся совокупность товаров и услуг может быть разбита на три основные группы. В рамках каждой, взаимосвязь емкости рынка с доходами потребителей выражается определенной формой зависимости:

I) **товары первой необходимости**, для которых кривая, характеризующая изменения емкости рынка, имеет вогнутый вид и асимптотически приближается к верхнему пределу, характеризующему уровень насыщения данными товарами (рисунок 4);

II) **товары второй необходимости** (предварительного выбора), для которых кривая емкости рынка также имеет вогнутый вид и приближается с ростом доходов к верхнему пределу потребления товаров данной группы, который имеет большее значение, чем для товаров первой необходимости: при этом спрос на данную группу товаров появляется после

III) **предметы роскоши**, потребление которых не имеет верхнего предела и по мере роста доходов возрастает более быстрыми темпами и возникает после того, как доход превышает нижнее пороговое значение, до достижения которого возможность приобретать товары данной группы отсутствует. Кривая емкости рынка товаров роскоши имеет выпуклую форму.

Дифференциация товаров на три основные группы и обоснование конкретной формы функциональной зависимости емкости рынка по каждой группе товаров от уровня среднедушевых доходов отражают особенности потребителей по восприятию различных видов товаров и услуг. Обеспечивают возможность наиболее точного моделирования потребительского поведения при решении задач прогнозирования емкости рынка, особенно в долгосрочном и среднесрочном периодах прогнозирования.



В целом же, на продолжительных временных интервалах, рыночные явления и процессы определяются совокупностью факторов.

Учет совместного влияния различных факторов на величину емкости рынка обеспечивается **многофакторными моделями прогнозирования емкости рынка**.

В литературе представлены следующие примеры многофакторных моделей:

- 1) в зависимости от дохода в текущем и прошлом периодах;
- 2) в зависимости от дохода потребителей в текущем периоде и спроса в предшествующий плановый период времени;
- 3) в зависимости от уровня доходов потребителей в предшествующем планируемому периоду времени и максимального значения потребительского спроса за определенный временной интервал в прошлом;
- 4) в зависимости от уровня текущих доходов потребителей и среднего уровня цен на все потребительские товары в рассматриваемом периоде.

Ориентация на научные рекомендации относительно рационального объема потребления и обеспеченности товарами составляет основу **нормативного прогнозирования емкости рынка**.

Научно обоснованные рекомендации относительно структуры потребления находят отражение в нормативных бюджетах потребления, определяющих рациональный объем приобретения (потребления) продукции по различным группам товаров и услуг в среднем на одного человека.

В зависимости от степени удовлетворения потребностей человека выделяют три основных вида бюджетов потребления:

- 1) *прожиточный минимум* – это нормативный бюджет с минимальным набором жизненных благ, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности;
- 2) *бюджет достатка* характеризует более высокий уровень потребления, соответствующий в конкретных исторических условиях понятию достатка человека. Состав и объем потребления отдельных групп товаров и услуг в рамках бюджета достатка разрабатываются научно-исследовательскими институтами и министерствами и корректируются с учетом среднего экономического уровня жизни в стране;
- 3) *рациональный бюджет* представляет собой комплекс товаров и услуг и объем их потребления, которые обеспечивают практически полное удовлетворение различных потребностей человека в научно обоснованном объеме и отражают верхнюю нормативную границу потребления конкретных групп товаров и услуг.

Однако, фактическое потребление в силу различных факторов отличается от нормативного. Поэтому рациональные нормы могут быть использованы только в качестве ориентиров для определения:

- структуры потребления;
- предварительного обоснования на перспективу возможных темпов и масштабов изменения емкости рынка при изменении социально-экономического положения и уровня жизни потребителей. Например, при их перемещении из более низких в более высокие группы по уровню доходов, или наоборот; при изменении поло-возрастной структуры потребителей.

Таким образом, в теории и на практике находят применение разнообразные методы прогнозирования емкости рынка. Однако, только сочетание нескольких методов позволяет обеспечить комплексный подход к ее прогнозированию, и снизить степень риска принятия решений относительно разработки планов маркетинговой деятельности организации.

## Тема 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

- 2.1 Понятие и виды конкуренции
- 2.2 Анализ структуры конкурентной среды товарного рынка.
- 2.3 Анализ конкурентов и оценка конкурентной позиции.
- 2.4 Оценка конкурентоспособности фирмы

### 2.1. Понятие и виды конкуренции

Прежде чем приступить к рассмотрению направлений и методике анализа конкуренции вспомним ряд определений и понятий.

**Конкуренция** представляет собой механизм соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить максимальная прибыль.

Понятие «конкуренции» закреплено в Законе «О защите конкуренции» и означает: «...состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке»

Конкуренция – свойство, присущее развитой рыночной экономике. Упорядоченная, введенная в определенные законом рамки, справедливая конкуренция оказывает положительное влияние на развитие товарного рынка, а именно:

– **конкуренция способствует установлению равновесной цены.**

Выступая на рынке, фирма обычно сталкивается с соперничеством других фирм, выпускающих и продающих аналогичные товары. Каждая из них, как правило, стремится занять лидирующее положение, продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка. Присутствие конкурента на рынке создает элемент состязательности: продавцы борются за право лучше удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным клиентом.

– **конкуренция поддерживает общественно – нормальные условия производства и реализации товаров.**

Существование независимых конкурентов заставляет предпринимателя с большим уважением относиться к запросам потребителей из опасения, что они станут клиентами конкурентов. Она выступает в роли своеобразного раздражителя, побуждающего участников рынка совершенствовать и обновлять свои товары, повышать их качество, снижать цены, улучшать систему торгово-сбытового обслуживания.

– **конкуренция стимулирует научно - технический прогресс.**

Конкуренция оживляет рынок, благотворно действует на цены, вызывает к жизни новые формы сервиса, заставляет производителей осуществлять активную инновационную политику.

– **усиливает социально-экономическое разделение агентов рынка,(т.е. выделяются более крупные и более слабые фирмы.**

К негативным последствиям конкуренции можно отнести различие в условиях деятельности, что может привести к нечестным приемам, чрезмерная эксплуатация природных ресурсов, экологические нарушения, «поражение» ряда предприятий в конкурентной борьбе и другие.

В целом же, конкуренция несёт меньше негативных моментов, чем положительных. Конкуренция – определяющее условие поддержания динамизма в экономике, в условиях конкуренции создаётся большее национальное богатство при меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и плановой экономикой.

Конкуренция постепенно ведет к появлению монопольных структур и формированию различных видов конкуренции.

В зависимости от классификационного признака различают *следующие виды* конкуренции:

1) По состоянию рынка выделяют следующие виды конкуренции:

- *Совершенная (свободная)* - основана на частной собственности и хозяйственной обособленности, которая предполагает, что на рынке имеется множество независимых фирм, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах.

- *Несовершенная* – прямая противоположность совершенной конкуренции, связана с образованием монополий..

2) По способам соперничества т.е. от характера товара или того, где ведется «война» за потребителя конкуренция бывает:

- *ценовая;*
- *неценовая.*

**Неценовая конкуренция предполагает:**

а) соперничество внутри одного вида товара и между товарами удовлетворяющая потребность одинаковым образом. Такую конкуренцию называют **функциональной**, а товары называют *товарно-родовыми конкурентами*. Например: «Транспортные услуги: поезд, самолет, автомобиль».

б) соперничество между разновидностями товара, удовлетворяющими одну потребность называют **видовой конкуренцией**: Например: «Автотранспорт: автомобили эконом-класса, спортивные автомобили, автомобили представительского класса».

в) соперничество между различными марками конкретного товара- это предметная или **марочная конкуренция**. Например: шоколад фабрики «Красный Октябрь», «Бабабаевский»

**Ценовая** проявляется в следующих вариантах:

- конкуренция между продавцами однородной продукции и услуг. Она, как правило, ведет к снижению цен и вытеснению с рынка наиболее слабых участников;

- конкуренция между покупателями, принадлежащими к одной отрасли. Такое соперничество приводит к повышению цен на реализуемый товар; (Например : рынок нефти).

- конкуренция между продавцом и покупателем, которая приводит к установлению равновесной цены за счет согласования интересов продавца и покупателя; (равновесная цена спроса и предложения).

- межотраслевая конкуренция как форма соперничества между фирмами различных отраслей. Изменение цен на товар в одной отрасли, может как повышать так и понижать цены на товары – заменители.(Например: повысили цены на синтетические материалы и как следствие - возросли цены на хлопок и шерсть).

Фирма осуществляет свои функции, пребывая, как правило, в **конкурентной среде**, которая характеризуется наличием некоторого числа независимых покупателей и продавцов, обладающих правом и возможностью свободно выступить на рынке и покинуть его.

## 2.2 Анализ структуры конкурентной среды товарного рынка

**Конкурентная среда** – рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю. На рынке разворачивается конкурентная борьба между фирмами, выпускающими или продающими аналогичную продукцию (со схожими свойствами) одним и тем же категориям покупателей. Анализ конкурентной среды проводится комплексно и представляет совокупную оценку структуры товарного рынка, которая может проводиться по следующим направлениям (рисунок 35). Оценка уровня и интенсивности конкуренции, выявление намерений конкурентов, характеристика их потенциала и т.п. носят название **диагностики конкурентной среды**, а определение и описание конкурентной среды называются **диагнозом конкуренции**. В качестве основных методов анализа могут применяться:

- **аналитическая диагностика**, к ней относятся бесконтактные методы оценки (статистические характеристики деятельности конкурентных предприятий на рынке, маркетинговые матрицы, отражающие конкурентные позиции фирмы и ее товара, методы экономического шпионажа);

- **имитационная диагностика** - использование **имитационных моделей**, которые разработаны на основе маркетингового наблюдения и позволяют «проигрывать» на компьютере различные варианты конкурентной борьбы.

- **экспертная диагностика** - методы экспертных оценок, построение гипотез и вариантов прогноза о поведении конкурентов на рынке, их тактике и стратегии;

В соответствии с этим маркетинговый анализ конкуренции выдвигает следующие **цели и задачи**:

- определить тип конкурентного рынка;
- выявить фактических и потенциальных конкурентов, определить число, вид и размер конкурирующих фирм;
- произвести расчет доли рынка, занимаемой конкурентами;
- определить количественные и качественные параметры рынка;
- выявить возможности и конкурентоспособность основных соперников на рынке (их сильные и слабые стороны, стратегию, оценить конкурентоспособность их товаров);
- проанализировать и спрогнозировать поведение конкурента на рынке, его реакцию на те или иные маркетинговые действия. Рассмотрим подробнее каждый из этапов.

**I этап** – формирование основных характеристик товарного рынка (см. анализ рынка ).

**II этап** – анализ и оценка количественных показателей рынка и коэффициентов, что определяет степень концентрации на новом рынке.

К количественным параметрам характеризующим состояние рынка относятся:

- численность поставщиков (продавцов) действующих на товарном рынке;
- доли занимаемые поставщиками на данном товарном рынке;
- коэффициент рыночной концентрации (CR);
- индекс рыночной концентрации: Герфиндаля-Гиршмана (HHI).

$$CR = \frac{\sum_k^m Q_k}{\sum_k^m Q_k + \sum_j^n Q_j},$$

где CR – коэффициент;

$Q_k$  – объем продаж  $k$ -го крупного предприятия;

$Q_j$  – объем продаж менее крупных предприятий.

$m$  – число крупных предприятий (по доле).

$n$  – число менее крупных предприятий (по доле).

-

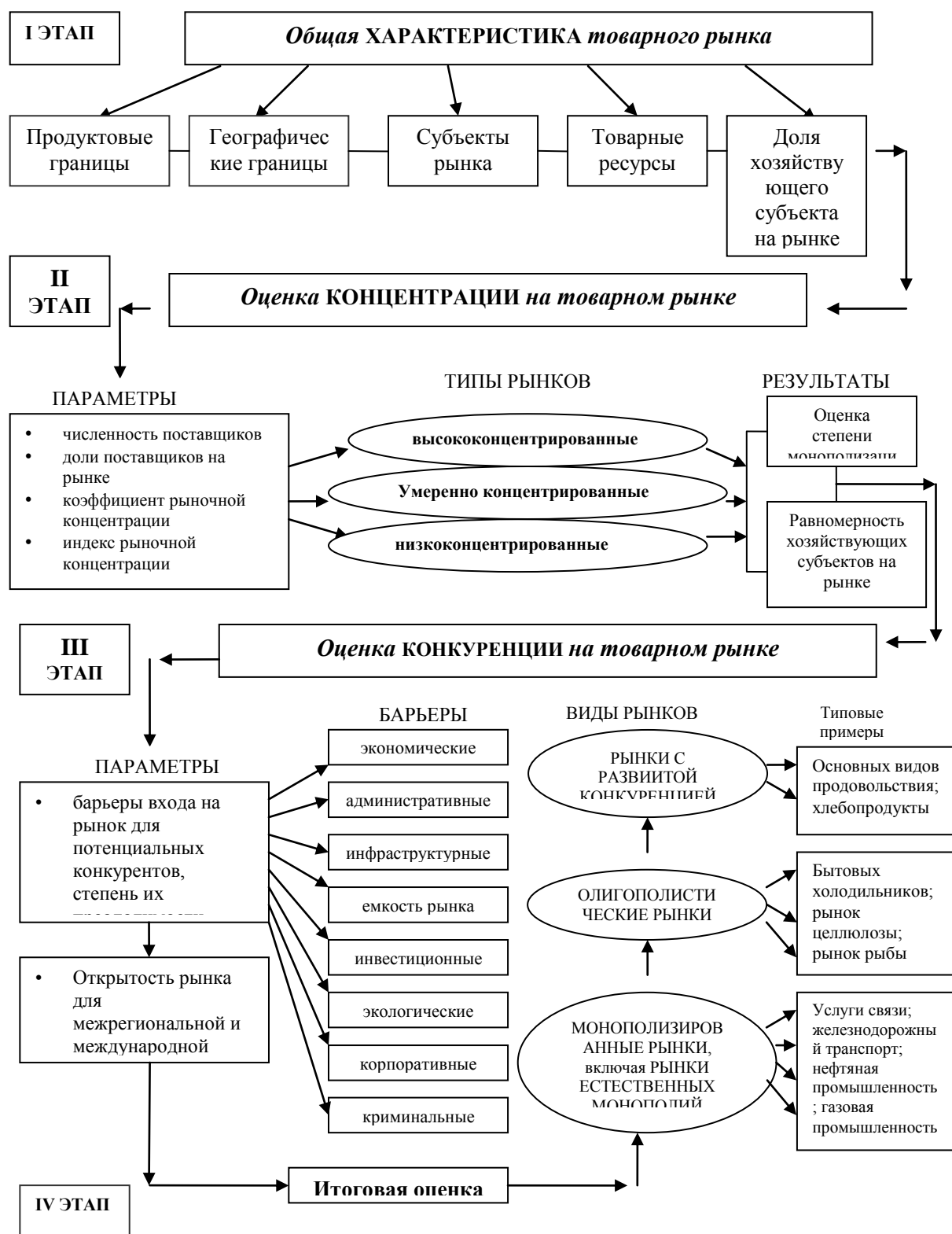


Рис. 35 - Основные этапы анализа структуры товарных рынков<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлено по Бурмистрова Т., Мартыненко Г., Костюк Г. Товарный рынок: структурный анализ концентрации и конкуренции. – М.: Право и экономика, 1999.

**Коэффициент рыночной концентрации (CR)** - это процентное отношение всех продаж определенного числа предприятий, имеющих самые значительные доли (крупнейшие предприятия) к общему объему продаж на данном рынке (чем он выше, тем выше концентрация). Очень часто он считается по 3, 5, 7, 10 крупнейшим компаниям.

**Индекс ННІ** – отражает сбалансированность рынка. Это сумма квадратов долей рынка каждой (или действующей) фирмы.

$$HHI = \sum_{k=1}^m D_k^2$$

где  $m$  – число крупных предприятий;

$k$  – доля  $k$  предприятий.

Его дополняет коэффициент концентрации, который рассчитывается как сумма долей трех крупнейших хозяйствующих субъектов.

$$CR(3) = \sum_{k=1}^3 D_k$$

$D_k$  – доля крупного предприятия

Чем выше ННІ, тем влиятельнее крупные предприятия. Его сочетают с CR(3) если

|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
| $CR \geq 70\%$<br>$HHI < 2000$ | } | Высокая концентрация рынка и слабая конкуренция |
|--------------------------------|---|---|

|                                       |   |                                      |
|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| $45 < CR < 70$<br>$1000 < HHI < 2000$ | } | Умеренная конкуренция и концентрация |
|---------------------------------------|---|--------------------------------------|

|                             |   |  |
|-----------------------------|---|--|
| $CR < 45\%$<br>$HHI < 1000$ | } | Слабая концентрация.<br>Рынок демомополизирован. |
|-----------------------------|---|--|

Исходя из этого анализа определяют один из 3-х типов рынков:

- высоконцентрированные;
- умеренные;
- демомополизированные.

В некоторых случаях для оценки состояния конкуренции на рынке используется индекс максимальной доли рынка. Он рассчитывается по формуле:

$$K_d = \frac{D_{\max} - D_{\text{ср}}}{D_{\max} + D_{\text{ср}}}$$

где  $D_{\max}$  - значение максимальной доли участника,

$D_{\text{ср}}$  - средняя арифметическая доля участников на конкретном рынке.

Для совершенной конкуренции, когда доли каждого из конкурентов примерно равны  $K_d$  – принимает значение от 0 до 0,25. Если  $K_d$  – от 0,25 до 0,5 рынок монополистической конкуренции,  $K_d$  – от 0,5 до 0,75 то присутствует олигополия, и если значение лежит в пределах 0,75 -1,0, то можно утверждать, что рынок монополизирован.

**III этап** – определяют качественные показатели, по которым определяется оценка конкуренции на товарном рынке. Сюда входят:

а) *барьеры входа* на рынок, для потенциальных конкурентов, т.е. определяет степень их преодолемости. *Барьеры могут быть:* экономические, административные, инфраструктурные, емкость рынка, инвестиционные, корпоративные, экологические, криминальные, технологические, другие.

б) *открытость* рынка, для межрегиональной и международной торговли.

*Степень открытости:* – определяется долей импорта в общем объеме реализации (долей ввоза) в общем обмене реализации.

Данная методика применяется в основном для работы органов Федеральной антимонопольной службы РФ и требует наличие достаточного объема статистической информации, что затрудняет её применение в деятельности маркетинговых служб предприятий. Кроме того, проводить качественный анализ конкурентной среды на рынке невозможно без анализа основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции.

Поскольку конкурентная среда формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов, то для анализа конкуренции на рынке часто применяют модель М. Портера, где учитываются следующие группы факторов:

- соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов («центральный ринг») – ситуация в отрасли;
- конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями, – влияние товаров-заменителей;
- угроза появления новых конкурентов – влияние потенциальных конкурентов;
- позиции поставщиков, их экономические возможности – влияние поставщиков;
- позиции потребителей, их экономические возможности – влияние покупателей.

На примере рынка стандартизированных конструкций из стали рассмотрим основные факторы, определяющие состояние и уровень конкуренций в соответствии с моделью М. Портера, а также признаки их проявления (таблица 2.2.1)

Таблица 2.2.1

Факторы конкуренции на рынке отрасли

| № п/п                        | Факторы конкуренции   | Признаки проявления факторов на рынке   |
|------------------------------|---|---|
| 1                            | 2   | 3   |
| <b>1. Ситуация в отрасли</b> |   |   |
| 1.1                          | Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке                   | Имеется группа равных по мощности фирм или имеется одна или более фирм, явно превосходящих исследуемую по мощности                                |
| 1.2                          | Изменение платежеспособного спроса                              | Платежеспособный спрос на товар падает, прогноз неблагоприятен  |
| 1.3                          | Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке           | Фирмы-конкуренты не специализированы по видам товара. Товар фирмы и товары-конкуренты практически взаимозаменяемы                                 |
| 1.4                          | Издержки переключения клиента с одного производителя на другого | Издержки переключения клиента с одного производителя на другого минимальны, т.е. вероятность ухода клиентов фирмы к конкурентам и наоборот велика |
| 1.5                          | Унифицированность сервисных                                     | Набор сервисных услуг фирм-конкурентов отрасли в целом  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | услуг по товару в отрасли  | идентичен   |
| 1.6   | Барьеры ухода с рынка (затраты фирмы на перепрофилирование)                                      | Издержки ухода фирмы с рынка данного продукта велики (переподготовка персонала, потеря сбытовой сети, ликвидация основных фондов и д.р.)  |
| 1.7   | Барьеры проникновения на рынок   | Начальные затраты для развертывания работ на рынке данного товара невелики. Товар на рынке стандартизирован   |
| 1.8   | Ситуация на смежных товарных рынках (рынки товаров с близкими технологиями и сферами применения) | Уровень конкуренции на смежных товарных рынках высок (например, для рынка мебели смежными являются рынки стройматериалов, домостроения и д.р.)  |
| 1.9   | Стратегии конкурирующих фирм (поведение)   | Отдельные фирмы осуществляют или готовы к осуществлению агрессивной политики укрепления своих позиций за счет конкурентов   |
| 1.10  | Привлекательность рынка данного продукта   | Имеется явно расширяющийся спрос, большие потенциальные возможности, благоприятные возможности, благоприятный прогноз   |
| <b>2. Влияние потенциальных конкурентов</b> |  |   |
| 2.1   | Трудности входа на отраслевой рынок  | Величина требуемого капитала для входа на рынок отрасли невысока. Эффективный масштаб производства, может быть достигнут достаточно быстро. Фирмы отрасли не склонны применять агрессивные стратегии против «новичков» и не координируют свою деятельность в рамках отрасли для отражения экспансии в отрасль |
| 2.2   | Доступ к каналам распределения   | На рынке отрасли большое число торговых посредников, слабо связанных с производителями. Создание собственной сети распространения или привлечение имеющихся посредников к сотрудничеству не требует существенных затрат со стороны «новичков»   |
| 2.3   | Отраслевые преимущества  | Предприятия отрасли не обладают перед новыми конкурентами значительными преимуществами, связанными с доступом к источником сырья, патентами и «ноу-хау», основным капиталом, удобными местами расположения предприятия и т.д.   |
| <b>3. Влияние поставщиков</b>               |  |   |
| 3.1   | Уникальность канала поставок   | Степень дифференциации продукции поставщиков настолько высока, что перейти от одного поставщика к другому трудно или дорого   |
| 3.2   | Значимость покупателя  | Предприятия отрасли не являются важным (основными) клиентами для фирм-поставщиков   |
| 3.3   | Доля отдельного поставщика   | Доля одного поставщика в основном определяется затратами на поставки при производстве продукта (монопоставщик)  |
| <b>4. Влияние покупателей</b>               |  |   |
| 4.1   | Статус покупателей   | Покупателей в отрасли немного. В основном – крупные покупатели, которые покупают товар большими партиями. Объем их потребления составляет значительный процент от всех продаж в отрасли   |
| 4.2   | Значимость товара у покупателя   | Наш товар и аналогичные товары наших конкурентов не являются важной составляющей в номенклатуре закупок покупателя  |
| 4.3   | Стандартизация товара  | Товар стандартизирован (низкая степень дифференцирования). Стоимость перехода покупателей у новому продавцу незначительна   |
| <b>5. Влияние товаров-заменителей</b>       |  |   |
| 5.1   | Цена   | Более низкие цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для продукции предприятий нашей отрасли   |
| 5.2   | Стоимость «переключения»   | Стоимость «переключения» на товар-заменитель (затраты на переобучение персонала, коррекцию технологических процессов и д.р. у клиента при переходе от нашего товара к товару-заменителю) низка  |
| 5.3   | Качество основного товара  | Поддержание требуемого качества нашего товара требует издержек более высоких, чем для товара-заменителя   |



Факторы объединённые в группу «**ситуация в отрасли**» объединяют : число и мощность фирм, изменение платежеспособного спроса, степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке, издержки переключения клиента с одного производителя на другого, барьеры входа и выхода на отраслевой рынок.

Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке, в наибольшей мере определяют уровень конкуренции.

Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли отражает возможности фирм расширять комплекс работ и услуг в данной сфере деятельности.

Изменение платежеспособного спроса на рынке усиливает или ослабляет действие первых двух факторов.

Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке, действует в направлении обострения конкуренции.

Издержки переключения клиента с одного производителя на другого, особенно при значительных объемах послепродажного обслуживания, могут в некоторой степени снизить уровень конкуренции, угрожающей фирме-поставщику.

Барьеры ухода с рынка работают в направлении повышения конкуренции на рынке. Барьеры проникновения на рынок тесно связан с предыдущим фактором и действуют в прямо противоположном направлении, то есть повышение барьеров способствует снижению конкуренции, и наоборот. Барьеры проникновения тем выше, чем больше дифференциация по видам технологии, особенностям эксплуатационных характеристик и другими факторам.

Ситуация на смежных товарных рынках оказывает значительное влияние на конкурентную борьбу на данном рынке. Стратегии конкурирующих фирм, действующих на рынке, рассматриваются с целью выявить различия и общность стратегических установок конкурентов.

Привлекательность рынка данного продукта в значительной степени определяет уровень конкуренции. Таким образом, появляется возможность оценить значимость факторов и степени проявления их признаков на рынке исследуемого продукта, сделать заключение об общем уровне конкуренции на конкретном рынке.

Теперь рассмотрим, каким образом сказывается на уровне конкуренции отрасли **влияние потенциальных конкурентов**.

Факторами, снижающими давление со стороны новых конкурентов, являются: потребность в начальном капитале для проникновения в отрасль; эффективный масштаб производства, временно не достижимый для новичка; затрудненный доступ к каналам распределения и т.п.

**Влияние поставщиков** проявляются следующим образом. Поставщики взаимодействуют с фирмами, оказывая на них непосредственное влияние, которое усиливает в следующих случаях:

- продукция поставщиков сильно дифференцирована или уникальна следовательно, покупателю сложно сменить поставщика;
- фирмы отрасли не являются важными клиентами для поставщика<sup>4</sup>
- затраты на переход к другому поставщику.

**Покупатели** в большей степени могут влиять на силу конкуренции в отрасли. Эта сила возрастает в следующих случаях:

- продукция стандартизирована и не дифференцирована;
- покупаемые товары не занимают важного места приоритетах покупателя;
- покупатель имеет хорошую информацию обо всех возможных поставщиках.

Каждый из факторов, характеризующих конкуренцию на рынке (табл. 2.2.1), оценивается экспертами в бальной шкале. В качестве экспертов могут привлекаться менеджеры и ведущие специалисты предприятия.

Например, если фактор, по мнению эксперта, не проявляется на рынке или отсутствуют признаки его проявления, то сила проявления данного фактора оценивается в 1 балл; если фактор слабо проявляется – 2 балла; если фактор четко проявляется – 3 балла.

Для учета относительной значимости различных факторов в ходе анализа, определяется конкретный «вес» каждого из них.

Полученная таким образом оценка степени влияния каждой из пяти сил конкуренции на рынке представляет собой средневзвешенный балл (b):

$$b = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij},$$

где  $b_{ij}$  – бальная оценка j-го эксперта степени проявления i-го фактора;

$n$  – количество экспертов;

$k_i$  – коэффициент важности i-го фактора;

$m$  – число рассматриваемых факторов.

На основании полученного средневзвешенного балла делаются следующие выводы (рисунок 6).

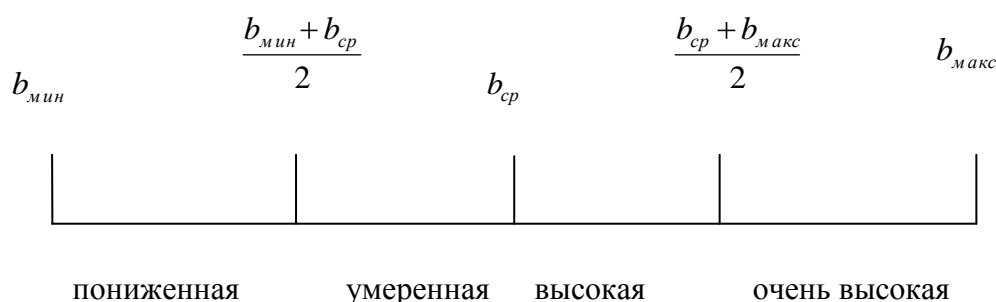


Рис. 36 Оценка степени влияния силы конкуренции на рынке

*Уровень силы конкуренции очень высокий*, если полученный средневзвешенный балл попадает в интервал  $\left( \frac{b_{cp} + b_{\max}}{2}, b_{\max} \right)$ ,

где  $b_{\max}$  – средневзвешенный балл, соответствующий случаю слабого проявления факторов конкуренций на рынке;

$b_{\max}$  – средневзвешенный балл, соответствующий случаю четкого проявления факторов конкуренции на рынке.

*Уровень силы конкуренции высокий*, если полученный средневзвешенный балл попадает в интервал  $\left( b_{cp}, \frac{b_{cp} + b_{\max}}{2} \right)$ .

*Умеренный уровень силы конкуренции*, если полученный средневзвешенный балл попадает в интервал  $\left( \frac{b_{\min} + b_{\text{ср}}}{2}, b_{\text{ср}} \right)$ ,

где  $b_{\min}$  – средневзвешенный балл, соответствующий случаю слабого проявления факторов конкуренции на рынке.

*Пониженный уровень силы конкуренции*, если полученный средневзвешенный балл попадает в интервал  $\left( b_{\min}, \frac{b_{\min} + b_{\text{ср}}}{2} \right)$ .

Кроме того, на этапе анализа факторов конкуренции осуществляется прогноз развития конкуренции на рынке. Для этого делаются прогнозные оценки изменения действия каждого из факторов.

Прогнозная оценка изменения действия фактора соответствует, например, следующим балльным оценкам: «+1» – если действие фактора будет усиливаться, «0» – останется стабильным, «-1» – будет ослабевать.

На основе полученных экспертных оценок прогноза развития каждого из факторов определяется средневзвешенная оценка прогноза развития сил конкуренции на рынке  $\bar{c}$ :

$$\bar{c} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m r_i \sum_{j=1}^n c_{ij},$$

где  $c_{ij}$  – балльная оценка j-го эксперта прогноза развития i-го фактора;

$n$  – количество экспертов;

$k_i$  – коэффициент важности i-го фактора;

$m$  – число рассматриваемых факторов.

В том случае, когда средневзвешенная оценка прогноза попадет в интервал (0,25; 1), делается вывод о повышении уровня силы конкуренции на рынке, (-0,25; 0,25) – уровень силы конкуренции останется стабильным, (-1; -0,25) – понизится (рисунок 36).



Рис. 37 Оценка прогноза развития уровня силы конкуренции на рынке

### 2.3. Анализ конкурентов и оценка конкурентной позиции

**Конкурентная борьба** – совокупность действий фирмы, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и вытеснение с него конкурента.

Формы конкурентной борьбы зависят от сложившихся условий, времени и места, но ее суть всегда одна и та же: стремление продать товаров больше, чем конкурент, отобрав у него часть потенциальных клиентов, и в конечном счете получить ту прибыль (или часть ее), на которую рассчитывал конкурент.

Цель конкурентной борьбы – достигнуть конкурентного преимущества, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке. По некоторым расчетам, каждые 10% прироста доли фирмы на рынке позволяют увеличить рентабельность продукта тоже на 10%.

**Конкурентная позиция** – сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента.

Определение собственной конкурентной позиции представляет собой первое исходное действие конкурентного анализа.

Методы конкурентной борьбы чрезвычайно разнообразны и редко повторяются, но из множества приемов, используемых в этой борьбе, выделяются три главных направления:

- 1) получение и использование исчерпывающей информации о конкуренте;
- 2) маневрирование ценами, с тем чтобы получить конкурентное преимущество на важнейшем участке формирования спроса (в развитых странах с рыночной экономикой ценовая конкуренция (ценовая война) уже в прошлом);
- 3) получение конкурентного преимущества за счет лучшего по качеству товара или за счет лучшей организации его продвижения (неценовая конкуренция).

Выступая на рынке, каждая фирма вынуждена увязывать свою деятельность с фактической или прогнозируемой деятельностью конкурента/конкурентов. Хозяйственный портфель фирмы ориентируется на емкость рынка, поделенную на всех участников.

Разработка стратегии строится таким образом, чтобы по главным параметрам превзойти конкурента. В своей основе стратегия фирмы – это стратегия конкурентной борьбы, все ее задачи подчинены идее достижения конкурентного преимущества.

Необходимо принять во внимание, что, если большинство сил и факторов окружающей среды открыто проявляет свое действие, то конкурент скрывает и маскирует свои поступки, используя фактор внезапности.

Этим определяется важность и необходимость изучения конкуренции. Для фирмы важно оценить потенциальные возможности конкурентов, предугадать их действия и степень конкурентной угрозы.

**Исходная задача конкурентного анализа** заключается в констатации наличия или отсутствия конкурентов на данном рынке (сегменте, нише) и в характеристике модели конкуренции (монополистическая, олигополистическая, истая и т.п.).

Данный анализ (**диагностика конкуренции**) должен включать оценку возможности появления новых конкурентов, угрозы со стороны товаров-заменителей, конкурентные проявления деятельности поставщиков и клиентов.

Для диагностики состояния конкуренции используется матрица конкуренции, которая должна содержать факты и статистические данные. Она позволяет отнести конкретный рынок, на котором выступает фирма, к определенному виду по признаку типа конкуренции (таблица. 2.3.1).

Первый столбец матрицы заполняется на базе статистического наблюдения, в частности по данным регистров, второй – по квалиметрическим оценкам товаров, третий – в соответствии с наличием ценовой конкуренции и соответствующими решениями государственных органов, наконец, четвертый – на основе экспертных оценок и опросов.

В условиях чистой конкуренции наиболее четко проявляется закон спроса: обратная зависимость спроса от цены. Примером чистой конкуренции служит современный потребительский рынок основных продуктов питания. Для рынков одежды и обуви, радио- и телеаппаратуры, бытовой электротехники и т.д. более характерна монополистическая конкуренция. Российская экономика пока имеет одну особенность -: главным конкурентом являются зарубежные поставщики, осуществляющие импорт. Ценовая конкуренция по ряду причин здесь развита слабо. В роли основного фактора конкуренции выступает качество товара и очень часто – его дизайн.

Таблица 2.3.1

Матрица типологии рынков по уровню конкуренции или монополии

| Характеристика рынков |  |                      |                        | Типы рынков                   |
|-----------------------|--|----------------------|------------------------|-------------------------------|
| число фирм на рынке   | вид товара                               | наличие контроля цен | неценовая конкуренция  |                               |
| очень много           | стандартизованный                        | нет                  | нет                    | чистая конкуренция            |
| много                 | дифференцированный                       | в узких рамках       | реклама, сервис и т.д. | монополистическая конкуренция |
| несколько             | стандартизованный или дифференцированный | ограниченный         | различные формы        | олигополия                    |
| одна                  | уникальный                               | значительный         | консюмеризм            | чистая монополия              |

Для анализа конкурентов можно использовать следующую последовательность процесса:

### 1. *Выявление и классификация конкурентов.*

Для анализа конкурентов и определения их позиций, на основе вторичных данных составляют первоначальный список конкурентов – конкурентный лист. **Конкурентный лист** – это список конкурирующих компаний выпускающих аналогичный товар и работающих на том же рынке товаров и услуг. Конкурентом принято считать: предприятие, сопоставимое по размерам или объемам продаж; предприятия, предлагающие аналогичный товар, но других сортов и марок, от других производителей; предприятие выпускающее (реализующие) товары заменители.

### 2. *Анализ деятельности конкурентов и результатов их деятельности.*

Следующим этапом анализа на основе мнений экспертов, выделяют наиболее вероятных конкурентов и составляют карту наблюдения. В данной карте учитывают основные характеристики конкурента. Сведения о конкурентах собираются методом наблюдения за их деятельностью, путем опросов экспертов, реальных или потенциальных потребителей

Таблица 2.3.2

Карта наблюдений конкурента

| Название | Товар | Цена | Сбыт | Реклама | Сервис | Рынок (сегмент) | Примечание |
|----------|-------|------|------|---------|--------|-----------------|------------|
|          |       |      |      |         |        |                 |            |
|          |       |      |      |         |        |                 |            |

В графу «Товар» заносится информация о товарном ассортименте, характеристиках товара, его марочное название, уровень качества и т.п. Графа «Цена» позволяет оценить

диапазон цен, их уровень, ценовую стратегию. В разделе «Место» описывается информация о сбытовой деятельности и сети конкурента: уровень канала, вид торговой сети, типы посредников и т.п. В графе «Примечание» собирается вся дополнительная информация о конкурентах, которая может понадобиться при анализе конкурентной позиции.

Выявленные конкурирующие предприятия могут быть сгруппированы по нескольким признакам (размеру, типу, виду рынка и товарной специализации). Результаты группировки могут быть отражены в таблице первичных характеристик конкурентов (таблица 2.3.3).

Таблица 2.3.3

## Основные характеристики конкурентов

| Компания   | Правовое положение фирмы)           | Рынок, на котором выступает фирма | Размер фирмы            | Товарная специализация  |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---|
| Наименование фирмы, юридический адрес, год основания | форма собственности (ОАО, ЗАО, ООО) | Характеристика рынка              | Малое, среднее, крупное | Товар, предлагаемый фирмой, широта и глубина его ассортимента |

**3.Выявление сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов.**

Далее на основе экспертных оценок или мнений потребителей оцениваются характеристики конкурента и определяется его конкурентная позиция. Для этого может быть использована методика балльной оценки.

Таблица 2.3.4

## Бланк балльной оценки конкурентов

|  | Балльные оценки конкурирующих фирм. |   |   |   |   |
|--|-------------------------------------|---|---|---|---|
| Характеристики                                       | А                                   | Б | В | Г | Д |
| 1) <i>товар</i> : качество, дизайн, упаковка, и т.п. |                                     |   |   |   |   |
| 2) <i>цена</i> : уровень, скидки и. т. д.            |                                     |   |   |   |   |

Затем определяется позиция фирмы с учетом изменений совокупной оценки (темпов развития) и доли рынка и строится конкурентная карта рынка в следующем варианте (таблица.2.3.5).

Таблица 2.3.5

## Матрица формирования конкурентной карты

| Позиция                                | Доля                       |   |                                 |                     |
|--|----------------------------|---|---------------------------------|---------------------|
|  | Лидеры (доля $\geq 40\%$ ) | Предприятия с сильной позицией $20 \leq D < 40$ | Слабая позиция $10 \leq D < 20$ | Аутсайдеры $D < 10$ |
| Лучшая позиция (т.е. $\max \sum$ балл) | $A_1$                      | $B_1$   | $C_1$                           | $D_1$               |
| Улучшенная позиция                     | $A_2$                      | $B_2$   | $C_2$                           | $D_2$               |
| Неизменная позиция                     | $A_3$                      | $B_3$   | $C_3$                           | $D_3$               |

|   |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Ухудшающая позиция                            | $A_4$ | $B_4$ | $C_4$ | $D_4$ |
| Быстро ухудшающая позиция<br>$\min \sum$ балл | $A_5$ | $B_5$ | $C_5$ | $D_5$ |

Следует отметить, что при традиционном подходе построения данной таблицы определяют средние темпы развития по отрасли и темпы развития самих конкурирующих компаний. Например, это может быть изменение рыночной доли. Лидеры отрасли находятся по следующим признакам:

- наибольшей рыночной доле;
- узнаваемости товаров и брендов;
- представительности;
- объему реклам;
- количеству филиалов;
- количеству торговых точек и торговых площадей;
- уровню цен;
- оптимальности соотношения цены и качества;
- уровню сервиса, наличию сетей дилеров или дистрибуторов, охвату регионов;
- имиджу и престижу.

Однако, при отсутствии статистической информации о динамике изменения определенного показателя на практике компании используют сведения балльной оценки конкурентов и данные текущего наблюдения за поведением конкурентов

Определив позиции конкурирующих фирм очень важно оценить сильные и слабые стороны ведущего конкурента(ов) и его возможную тактику поведения.

Сильные и слабые стороны определяются на основе мнений и суждений экспертов и опросов потребителей, а возможная реакция конкурента на изменения происходящие на рынке и действия как нашей фирмы, так и других компаний прогнозируется экспертами с учетом прошлого опыта.

В качестве наглядного, графического метода оценки конкурентоспособности компаний – конкурентов применяют «Многоугольник конкурентоспособности».

На рисунке 38 отображен многоугольник конкурентоспособности, который строится на основе балльных оценок конкурентов, полученных ранее при опросах экспертов и (или) потребителей. На этом многоугольнике количество осей, равно количеству сравниваемых критериев. На оси можно наносить от одного до нескольких сопоставимых конкурентов.

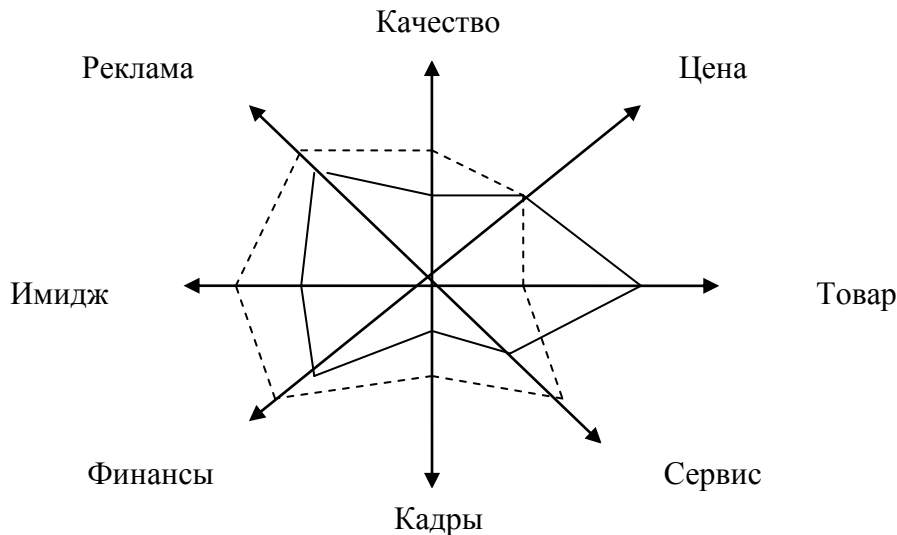


Рис. 38 Многоугольник оценки конкурентоспособности

#### 4. Комплексная оценка конкурентной позиции и его рыночной стратегии.

В конечном счете, анализ завершают комплексной оценкой позиции конкурента и его стратегии, которая отражает следующие аспекты:

1. Что думает о себе конкурент, т.е. как он себя позиционирует.
2. Что может вызвать самую сильную реакцию у конкурентов и какую.

Например: «Как повлияет на поведение конкурента изменение цены или количества товаров».

Оценку реакции конкурента возможно проводить с помощью индекса силы реакции.

$$e = \frac{\Delta Mr}{\Delta Mi}, \text{ т.е. (оценка силы реакции)}$$

где  $\Delta Mr$  – % изменение реакции конкурирующей фирмы;  
 $\Delta Mi$  – % изменения наших действий или действий  $i$ -ой фирмы.

Отсюда следуют выводы, что если :

- эластичность ответной реакции конкурента, близкая к 0, это означает практическое отсутствие ответных действий, векторы и сила поведения конкурентов независимы;
- эластичность в пределах от 0,2 до 0,8- это свидетельствует о частичной адаптации конкурентов;
- эластичность в пределах от 0,8 до 1,0 выявляет почти полную адекватность действий конкурентов;
- эластичность, превышающая 1,0, отражает эскалацию, возрастающий отпор конкурентов.

3. В чем сильные и слабые стороны конкурирующей фирмы.

4. Что думают о конкуренте потребители. С этой целью проводят совокупную количественную оценку позиции конкурентоспособности. Её считают как средневзвешенную оценку конкурентоспособности.



## 2.4. Оценка конкурентоспособности фирмы

Условием разработки стратегии маркетинга является оценка и анализ собственных возможностей фирмы, ее конкурентоспособности и производственно-сбытового или торгового потенциала. Фирма должна иметь возможность противостоять конкуренции со стороны других предприятий, т.е. быть конкурентоспособной. Существует множество подходов к оценке конкурентоспособности конкретного предприятия. Так, например можно проводить сопоставление своего предприятия проводя оценку позиций конкурентов по выше описанной методике. Некоторые авторы и практики предлагают рассматривать более подробно внутренний потенциал и возможности своей компании, т.е. оценивать конкурентоспособность предприятия через анализ **производственных факторов** конкурентоспособности. Американской маркетинговой фирмой «А. С. Нильсен» в 70-х гг. была проведена оценка конкурентных возможностей производственной фирмы с помощью простой семантической шкалы: «выше среднего», «средняя» и «ниже среднего». **Производственные возможности** по данной методике оценивались по трем показателям: 1) оборудование и персонал; 2) сырьевые ресурсы; 3) инженерно-технические знания и опыт персонала.

Например, **по первому показателю** оценка «выше среднего» выставлялась при следующем условии: освоение нового изделия может быть организовано на базе существующего оборудования; используются незагруженные производственные мощности; не требуется дополнительный персонал. Если требовались значительное количество дополнительного оборудования, укомплектование штата новым персоналом, а имеющийся персонал должен был пройти переподготовку, то фирма получала оценку «ниже среднего»

За прошедшие годы уровень управления предприятием значительно вырос, а система оценочных показателей существенно усовершенствовалась. Во многих странах мира, в том числе и в России, стала использоваться система показателей оценки организации любой сферы деятельности (производства и услуг), именуемая **«критерии премии по качеству»**.

В основу **модели заложены принципы** всеобщего управления качеством, ориентация на потребителя; осознание и выполнение руководством роли лидеров в работе по обеспечению качества; установление партнерских взаимоотношений с поставщиками и потребителями; нацеленность на постоянное совершенствование; системное управление процессами; взаимодействие с обществом; ориентация на результаты.

**Первая группа** характеризует, как организация добивается результатов в области качества и конкурентоспособности, что делается для этого (**«возможности»**);

**Вторая группа** критериев характеризует, что достигнуто (**«результаты»**).

Оценка критериев производится по 1000-балльной шкале. Хотя номенклатура ограничена девятью критериями, анализ деятельности организации производится детально. Каждый из критериев оценивается по многочисленным подкритериям.

Рассмотрим сущность первой группы критериев – «возможности». Эти критерии позволяют оценить, насколько организация готова к эффективной деятельности в области качества и конкурентоспособности продукции. Рассмотрим кратко эти критерии.

**Критерий «роль руководства в организации работ».** Оценка критерия позволяет оценить, как поведение и действия администрации вдохновляют коллектив организации на решение задачи по повышению качества и конкурентоспособности товаров.

При оценке критерия обращается, в частности, внимание на то, как руководители доводят до персонала цели, задачи и принципы работы. Для решения проблемы качества и конкурентоспособности надо уметь донести до каждого члена коллектива «Политику в области качества» в максимально доступной форме.

Оценка организации по рассматриваемому критерию предусматривает также анализ участия руководства в работе с поставщиками, потребителями и другими организациями. Опыт известнейших в стране и за рубежом фирм показывает, что взаимодействие с поставщиками не должно происходить только по линии обсуждения сроков и качества поставляемых партий продукции. Изготовитель готовой продукции должен оказывать им помощь. Например: фирма IBM помогает поставщикам в организации контроля качества в критических точках процесса производства и контроля готовой продукции. Она даже снабжает своих поставщиков компьютерными системами для обработки огромного количества переменных данных по всему производственному процессу и выдачи прогнозов о приемлемости продукции. Эти компьютерные системы поставщика соединены с компьютерными системами отдела входного контроля IBM, что позволяет передать производственную информацию поставщиков непосредственно в фирму для анализа. Создание подобного канала связи позволяет IBM принимать или забраковывать продукцию поставщиков еще до того, как она покинула их склады.

Критерий **«Использование потенциала работников»** также посвящен роли человеческого фактора в формировании качества и конкурентоспособности продукции и фирмы. Оценка критерия должна показать, как организация использует и развивает потенциал своих работников, совершенствуя управление персоналом. В организации должен быть создан такой климат, чтобы конкурентоспособность продукции стала не только формальной целью деятельности, но и настолько увлекла персонал, что стала бы главной ценностью, священным понятием для каждого работника.

Средством реализации политики в области качества является эффективный мотивационный механизм обеспечения качества труда. Этот механизм включает два взаимосвязанных аспекта: методы оценки качества труда различных категорий работников; набор средств экономического и морального стимулирования.

Критерий **«Планирование в области качества»**. На предприятиях с действующей системой качества носителями планов в области качества и конкурентоспособности являются программы качества. Они в виде подпрограмм составляются по отдельным направлениям деятельности. Конкретные подпрограммы составляют тактику предприятия в области качества.

В планах следует предусматривать сравнение показателей качества, объема продаж с соответствующими показателями конкурентов. Программы качества должны, по существу, отвечать на три взаимосвязанных вопроса: Что производить? Как производить? Как наилучшим образом организовать производство то, что нужно? Оптимальный ответ на эти вопросы позволяет спланировать рентабельное производство конкурентоспособной продукции.

Критерий **«Управление технологическими процессами и процессами выполнения работ»** позволяет определить, как организация управляет, анализирует и улучшает свои процессы. Для предприятий, работающих в условиях жесткой конкуренции, управление процессами должно обеспечивать условия выживания: лучшее, чем у конкурентов, качество продукции при меньших затратах; гибкую технологию, позволяющую оперативно перейти на выпуск новой продукции; оперативный резерв в повышении производительности труда и в увеличении объема производства; стабильность качества продукции за счет систематического контроля параметров технологического процесса и показателей качества продукции (сырья, полуфабрикатов, комплектующих деталей, готовой продукции).

Критерий **«Рациональное использование ресурсов»** предусматривает проверку управления финансовыми ресурсами, закупками, интеллектуальной собственностью, информационными ресурсами, зданием, оборудованием и другим имуществом.

Оценку своих конкурентных возможностей в сравнении с другими предприятиями фирма может произвести, прибегая как к качественному, так и к количественному анализу. Одним из методов качественного сопоставительного анализа является сравнение предприятий с помощью «многоугольника конкурентоспособности». Многоугольник дает наглядную картину того, по каким показателям фирма опережает, по каким отстает.

Очень эффективным методом количественного анализа возможностей предприятия является самооценка по критериям модели «премии по качеству».

Таблица 2.4.1

Пример балльной оценки конкурентоспособности по модели «Премии Правительства Российской Федерации в области качества»<sup>1</sup>

| Группы критериев |  |       |     |   |   |       |    |
|------------------|--|-------|-----|---|---|-------|----|
| №                | Критерии «Возможности»                                     | баллы | %   | № | Критерии «Результаты»                             | баллы | %  |
| 1                | 2  | 3     | 4   | 5 | 6   | 7     | 8  |
| 1                | Роль руководства в организации работ                       | 100   | 100 | 6 | Удовлетворенность персонала работой в организации | 90    | 9  |
| 2                | Использование потенциала работников                        | 120   | 12  | 7 | Удовлетворенность потребителей                    | 180   | 18 |
| 3                | Планирование в области качества                            | 100   | 10  | 8 | Влияние организации на общество                   | 60    | 6  |
| 4                | Рациональное использование ресурсов                        | 100   | 10  | 9 | Результаты работы организации                     | 120   | 12 |
| 5                | Управление технологическими процессами и выполнением работ | 130   | 13  |   |   |       |    |
|                  | Итого  | 550   | 55  |   | Итого   | 450   | 45 |

Еще одним вариантом оценки конкурентоспособности фирмы является анализ её потенциала как рыночного игрока.

Другими словами **конкурентоспособность фирмы определяется ее потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить занимаемую ею долю рынка в условиях конкурентной борьбы.**

**Потенциал фирмы** – комплекс ее возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленных стратегических целей.

Данная методика по составу критериев соединяет в себе как производственные, так и рыночные элементы.

Потенциал фирмы складывается из следующих элементов:

- доли, занимаемой фирмой на рынке;
- производственных и торгово-сбытовых мощностей;
- товарных ресурсов, качества и конкурентоспособности товара;
- инновационной деятельности и инвестиционного потенциала, времени проектирования нового товара и окупаемости инвестиций;

<sup>1</sup> Составлено по Лифиц И.М. // Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг»-М.: Юрайт-М, 2001

- научно-технического потенциала (ноу-хау), состояния НИОКР;
- финансово-кредитных ресурсов;
- трудового потенциала и эффективности труда;
- средней длительности жизненного цикла товаров фирмы;
- товарооборота и его ассортимента за определенный период;
- прибыли и рентабельности за определенный период;
- уровня сервиса;
- наличия известных дистрибьюторов;
- имиджа, марки или репутации фирмы.

Элементы, составляющие потенциал фирмы, представлены в виде схемы (таблица.2.4.2.).

Таблица 2.4.2

#### Элементы потенциала фирмы<sup>1</sup>

|   |   |                          |
|---|---|--------------------------|
| Производственно-сбытовой или торговый потенциал | Финансовый потенциал                              | Имидж фирмы              |
| Товарные ресурсы и качество товара              | Научно-технический потенциал                      | Инвестиционный потенциал |
| Трудовой потенциал                              | Управленческий потенциал , информационные ресурсы | Бенчмаркинг              |

**Первый элемент блока** характеризуется *производственной мощностью* предприятия (объемом продукции, производимой за единицу времени), или объемом товаров, продаваемых торговым предприятием за единицу времени, или объемом услуг, оказываемых предприятием услуг при данном состоянии собственной или арендованной производственной (торговой) инфраструктуры. При этом надо указывать степень использования (загрузки) производственных мощностей. Учитывается наличие портфеля заказов, его наполненность, определяется загрузка производственных мощностей на ближайший и отдаленные периоды (в торговле использование мощностей характеризуется показателем товарооборота на 1 м<sup>2</sup> торгового зала в сопоставлении с нормативами).

**Второй элемент потенциала** - это *капитал предприятия*, его состав (доля собственного и заемного капитала), кредитные возможности, ликвидность и скорость оборота капитала, и в первую очередь оборотных средств.

*Оборачиваемость* оборотного капитала характеризуется числом полных оборотов за определенный период или временем, которое оборотные средства находятся на предприятии торговли. Исчисляется она как отношение товарооборота предприятия за данный период к среднему остатку оборотных средств или как отношение среднего размера оборотных средств к однодневному товарообороту.

Часть капитала кредитуется банками или другими кредитными учреждениями. Основная часть заемного капитала, как правило, образуется из нереализованных остатков товаров, материалов, сырья и других *ликвидов* (акций, иных ценных бумаг, золота, депозитов и т.п.). Степень легкости реализации активов (т.е. превращения их в наличные деньги), их мобильность, способность предприятия оплачивать в срок кредитно-финансовые обязательства называются *ликвидностью*, уровень которой определяется как отношение суммы активов к текущим краткосрочным обязательствам:

<sup>1</sup> Составлено по Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика, 2001.

$$K_{\text{ликв.}} = \frac{A_{\text{тек.}}}{КО}$$

где  $K_{\text{ликв.}}$  – коэффициент ликвидности;

$A_{\text{тек.}}$  – текущие активы;

КО – краткосрочные обязательства.

В том случае, когда  $K_{\text{ликв.}} > 0$ , фирма ликвидна. Если же  $K_{\text{ликв.}} < 1$ , то предприятие некредитоспособно и считается рискованным объектом кредитования.

Превышение кредиторской задолженности более чем в 2 раза над дебиторской говорит о том, что предприятие находится в критическом финансовом положении. Отношение общей суммы финансовых обязательств (ФО) к общей стоимости имущества предприятия (ИП) служит своеобразным барометром **банкротства**:

$$K_{\text{банкротства}} = \text{ФО/ИП}$$

Если коэффициент превышает 0,5, то это свидетельство того, что предприятие находится на грани банкротства.

**Третий элемент** – это моральный капитал, накопленный предприятием, его *имидж*. Отношение покупателей и торговых посредников к марке и товарам предприятия, убеждение, сложившееся за годы, что качество товаров фирмы и ее обслуживание всегда на высоте, уверенность в том, что она при любых условиях выполнит свои обязательства в срок и полностью, формируют имидж, который сказывается на цене марки и *доброго имени* фирмы. Это, во-первых, является частью рекламы, а во-вторых, определяет стоимость контракта при франчайзинге (лицензировании торговой марки, ноу-хау, производственного или торгового процесса).

**Четвертый элемент** – *товар*, объем и ассортиментная структура продажи, товарные запасы, качество товара. Это важнейший элемент определения конкурентоспособности фирмы. Формой оценки возможностей товара является характеристика уровня его качества и конкурентоспособности. Чаще других используются квалитетические балльные оценки отдельных свойств товара. Тестирование может быть скрытым и явным и проводится в целях *сертификации товара*.

*Инновационные процессы* – в значительной степени это проявление конкуренции и ее логическое последствие. Создание новых и модернизированных товаров часто дает фирме конкурентное преимущество.

Положение фирмы на рынке и потенциальная возможность завоевания новых в значительной степени зависят от выхода на рынок модернизированных и качественно новых товаров. Однако создание новой версии товара требует предварительных научных и конструкторских разработок (НИОКР). Размер затрат на НИОКР, их доля в общей стоимости товара, срок разработки проекта и создания эталонного образца – все это показатели *научного* потенциала фирмы.

**К научно-техническому потенциалу** следует также отнести наличие и стоимость патентов и ноу-хау. Перспективной является ситуация, когда предложение создает спрос. Данный процесс многообразен и непрерывен, он находится в неразрывной связи с научно-

техническим прогрессом. Не менее часто новая потребность вызывает к жизни новое средство ее удовлетворения.

Выход на рынок нового товара – это событие и для фирмы-изготовителя, и для конкурентов. Его успех благотворно отражается на рыночной позиции и имидже фирмы, он выводит фирму в число лидеров, обеспечивает ей устойчивую прибыль, в то время как неуспех, провал нового товара может оттеснить фирму в ряды рыночных аутсайдеров и принести ей значительные убытки. Принципиально новый товар открывает перед потребителем возможность удовлетворить новую потребность (такой потенциал фирмы должен характеризоваться комплексом показателей, измеряемых абсолютными, относительными и даже качественными величинами).

Общая интегральная характеристика потенциала может опираться на **квалиметрический метод балльных оценок**. Каждому показателю, в зависимости от его уровня, экспертным путем присваивается балл (от 0 до 10; 0 – отсутствие данного признака, 10 – максимально высокий/благоприятный уровень). Для каждого показателя экспертным путем, определяется ранг важности (с точки зрения конкурентоспособности). Этот интегративный сводный показатель исчисляется как средняя арифметическая взвешенная по следующей формуле:

$$\bar{B} = \frac{\sum B_i F_i}{\sum F_i},$$

где  $\bar{B}$  – интегрированный показатель потенциала фирмы;

$B_i$  – уровень отдельного I-го показателя потенциала;

$F_i$  – вес (ранг) значимости I-го показателя (его роли в формировании потенциала).

Чем ближе средний балл к 10, тем мощнее потенциал фирмы и выше ее конкурентоспособность.

Одним из важных современных направлений стратегического анализа для оценки и усиления конкурентоспособности фирмы является *бенчмаркинг*.

**Бенчмаркинг** – непрерывный процесс оценки продуктов, услуг самых сильных конкурентов и компаний, признанных лидерами на рынке или в отрасли, процесс изучения выдающегося опыта и его адаптации для улучшения качества работы собственной компании.

Главная его цель – на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательской деятельности. При этом задается вопрос: почему наше предприятие не является лучшим? Естественно стратегия фирмы сопоставляется с первоклассными предприятиями, которые принимаются как эталон.

Выделяются две группы *факторов успеха*:

- **«жесткие» (объективные):**
  - определение четких границ проекта нового товара;
  - точное соблюдение заданных временных параметров реализации проекта;
  - строгое соблюдение стандартов качества;
  - бюджетные ограничения;
- **«мягкие» (субъективные):**
  - четкая ориентация на результат;
  - понимание важности запланированных действий;
  - сотрудничество.

Следует помнить что, задача маркетингового исследования – определить вероятность риска и измерить его интенсивность, выделить факторы риска поддающиеся и не поддающиеся воздействию. Без этого невозможно понять, в состоянии ли фирма выполнить

те задачи, которые вытекают из глобальных стратегических целей. Объективность и сопоставление с возможностями конкурирующей фирмы - непереносимое условие анализа собственного потенциала. Если неверно оценить свои возможности, завысив их, то на рынке можно неожиданно столкнуться с более сильным противником и не быть подготовленным к активной оборонной стратегии. Ошибка, переоценки собственных сил и недооценка противника, может очень дорого обойтись предприятию.

Для наглядной оценки позиции и потенциала фирмы очень часто используют методику построения многоугольника конкурентоспособности, swot-анализ.

### **Тема 3. АНАЛИЗ ТОВАРА И ОЦЕНКА ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

- 3.1 Направления маркетингового анализа товара.
- 3.2 Понятие конкурентоспособности товара.
- 3.3 Факторы и параметры, формирующие конкурентоспособность товара.
- 3.4 Принципы и методы оценки конкурентоспособности.

#### **3.1. Направления маркетингового анализа товара**

Главной целью исследований товара заключается в выявлении соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателей, а также их конкурентоспособность. Исследования товара позволяют получить ответы на следующие вопросы:

- Что хочет иметь потребитель?
- Какие потребительские параметры изделия (дизайн, надежность, цену, сервис и т.п.) он выбирает и ценит?
- Какие рекламные аргументы вызовут наибольший интерес у целевой аудитории?
- Какие формы и методы продажи и сервисного обслуживания подходят для данного продукта?

**Объекты исследования** – потребительские свойства товаров – аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции нормативным требованиям и правилам, перспективные требования.

Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность. Определить направления деятельности в зависимости от стадий «жизненного цикла товара», найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить направления способы патентной защиты.

Исходя из этого, можно выделить **следующие направления** маркетингового анализа товара и товарной политики:

- трехуровневый анализ товара;
- анализ жизненного цикла товара;
- оценка конкурентоспособности товара.

Первые направления анализа достаточно подробно рассмотрены в курсах «Основы маркетинга», «Поведение потребителей». Поэтому отметим лишь некоторые моменты.

Для понимания возможностей продукта как товара, компании следует рассматривать и оценивать в трёх измерениях:

**Конкретный продукт (товар в реальном исполнении)** – отражает физические характеристики и оценивается по различным параметрам (стиль, цвет, вкус, масса, качество и т.п.).

**Расширенный продукт (товар с подкреплением)** – он включает не только его образ, но и «шлейф» дополнительного окружения товаров и услуг, которые облегчают процесс выбора и эксплуатации товара. Это могут быть дополнительные услуги, сопутствующие товары, гарантии и т.п. Именно они позволяют создать дополнительные выгоды в глазах потребителя, другими словами повышают потребительскую ценность товара или услуги.

**Обобщенный продукт (товар по замыслу)** – отражает наиболее широкое определение товара, соответствующее основной выгоде (потребности), которую получает клиент от данного продукта.

В ходе данного анализа фирма находит уникальное торговое предложение, которое в дальнейшем станет основой расширения своего конкурентного преимущества или компании по его продвижению.

Исследование **жизненного цикла товара** проводится с целью определения фазы, в которой находится продукт компании. Данный анализ опирается на исследование данных внутренней отчетности компании по показателям объемов прибыли и сбыта, сведений о применяемых маркетинговых усилиях, данных о внешней среде и т.д. в соответствии с матрицей жизненного цикла товара, отраженной в таблица 3.1.1

Таблица 3.1.1

Матрица жизненного цикла товара: основные характеристики и типичные ответные реакции и действия фирмы<sup>1</sup>

| Характеристики  | Фаза ЖЦТ                                   |  |   |  |   |
|---|--|--|---|--|---|
|   | Фаза выхода на рынок                       | Фаза роста   | Фаза зрелости                             | Фаза насыщения                           | Фаза спада                              |
| Сбыт  | слабый                                     | быстрорастущий<br>Фаза роста                                 | медленно растущий                         | стабильный                               | падающий                                |
| Прибыль   | отсутствует или минимальна                 | растет высокими темпами                                      | медленные темпы роста                     | стабильная                               | отсутствует                             |
| Потребители   | авантюристы и новаторы с высокими доходами | раннее большинство   | массовый рынок                            | консерваторы                             | супер консерваторы                      |
| Конкуренты  | отсутствуют или малое число                | постоянно растущее количество конкурентов различной величины | ограниченное число, но конкуренты сильные | постепенно сокращается число конкурентов | практически нет                         |
| <b>Ответная реакция фирмы производителя (маркетинговые усилия и действия)</b> |  |  |   |  |   |
| Основные стратегические усилия  | расширение рынка                           | усиление рыночных позиций                                    | отстаивание рыночной доли                 | повышение рентабельности                 | снятие с производства убыточных товаров |
| Затраты на маркетинг  | высокие                                    | высокие, но постепенно стабилизируются                       | относительно сокращающиеся                | растущие в части стимулирования сбыта    | низкие                                  |
| Основные усилия   | формирование                               | формирование предпочтения                                    | создание приверженности                   | закрепление приверженности               | практически отсутствуют                 |

<sup>1</sup> Составлено по Ф. Котлеру «Основы маркетинга».



|                      |                        |   |                     |                   |                            |
|----------------------|------------------------|---|---------------------|-------------------|----------------------------|
| маркетинга           | представления о товаре | к марке                                       | и к марке           | к марке           |                            |
| Распределение товара | выборочное             | интенсивное                                   | интенсивное         | экстенсивное      | выборочное                 |
| Цена                 | самая высокая          | высокая, но снижается в конце фазы            | сравнительно низкая | самая низкая      | возрастающая               |
| Товар                | базовый вариант        | базовый вариант с незначительными улучшениями | дифференцированный  | модернизированный | высокорентабельный вариант |

Данная матрица помогает компании определиться с выбором дальнейшей стратегии и тактики действий компании на конкретном товарном рынке. Однако, следует отметить что поскольку принятие маркетинговых решений прорабатывается для каждого периода жизненного цикла товара, то каждому из них присущи свои направления исследований

таблица 3.1.2

Таблица 3.1.2

#### Зависимость предмета исследования от этапа жизненного цикла товара

| Этап жизненного цикла товара     | Ключевые вопросы, требующие изучения   | Предмет маркетингового исследования  |
|----------------------------------|--|--|
| Разработка товара (нулевая фаза) | Нужен ли товар потребителям?<br>Как могут отреагировать потребители и конкуренты на появление нового товара?<br>Каков вероятный объем продаж новинки?<br>Какие потребуются затраты на продвижение нового товара?   | Рыночные потребности и степень их удовлетворения.<br>Потенциал рынка и емкость сегментов.<br>Целевое сегментирование.<br>Концепция товара, дизайн, упаковка, уровень цен, способы продвижения.<br>Товары – заменители или товары конкуренты.<br>Тенденции развития рынка и конкурентная ситуация.                  |
| Внедрение (фаза выхода на рынок) | Какова степень осведомленности о товаре?<br>Какие сегменты рынка наиболее часто покупают товар и являются предпочтительными?<br>Насколько совпадает используемый комплекс маркетинга с требованиями рынка?   | Отношение потребителей к новинке.<br>Степень осведомленности о товаре.<br>Реклама и её эффективность.<br>Эффективность каналов распределения нового товара.<br>Характеристики целевого рынка.  |
| Рост                             | Как работает система сбыта?<br>Какие посредники наиболее предпочтительнее?<br>Как изменилось отношение к товару?<br>Совершаются ли повторные покупки?<br>Есть ли конкуренты?   | Изменение отношений и осведомленности.<br>Структура каналов распределения.<br>Маркетинговые коммуникации и их эффективность.<br>Конкуренты и их товары.  |
| Зрелость и насыщение             | Есть ли возможность сохранения рыночной доли?<br>Как ведут себя конкуренты?<br>Какова степень удовлетворенности потребителей предлагаемым товаром и товарами конкурентов?<br>Есть ли возможность проникнуть в другие сегменты?<br>Есть ли возможность развить конкурентные преимущества и снизить затраты? | Степень удовлетворенности существующих потребителей.<br>Сегментирование с целью поиска новых рынков сбыта.<br>Внутренние возможности компании по продлению срока жизни товара.<br>Поведение конкурентов.<br>Возможности по репозиционированию.<br>Характеристики товара.<br>Затраты по продвижению и сбыту товара. |
| Спад                             | Когда и как следует уйти с рынка? Какие затраты потребуются для ухода с рынка?<br>Какой вариант товара оставить для производства?<br>Как изменить цены? Перспективы возможного возвращения интереса к товару?  | Эластичность спроса.<br>Пределы снижения цены.<br>Новые рынки сбыта.<br>Перспективы сохранения спроса.<br>Товар и затраты на его производство.   |

Наиболее проблемным этапом является разработка нового товара. Поэтому подробнее рассмотрим, какие этапы и виды исследовательских проектов могут быть проведены в процессе разработки и вывода нового товара. Проведение этих исследований позволяет создателям избежать серьезных проблем, особенно при оценке перспектив по коммерциализации нового продукта.

Следует отметить, что приводимые в таблице 3.1.3 этапы разработки товара несколько отличаются от общепринятой модели Ф.Котлера, так как ряд этапов более детализирован.

Наиболее сложным и важным для разработки маркетинговой стратегии и тактики фирмы является анализ конкурентоспособности. Рассмотрим это направление анализа более подробно, соединив оценку двух объектов анализа – товара и фирмы.

Таблица 3.1.3

Направления маркетинговых исследований, проводимые при создании и выводе на рынок нового товара.

| Название этапа   | Направления маркетинговых исследований   |
|--|--|
| 1. Предварительное исследование рынка  | - изучение соответствия нового товара потребностям рынка<br>- оценка потенциала рынка<br>- анализ размеров и емкости рыночных сегментов<br>- оценка затрат на производство<br>- прогноз предполагаемой цены на товар |
| 2. Изучение концепции (идеи) нового товара   | - проверка концепции товара на жизнеспособность<br>- определение новизны товара<br>- оценка медиавозможностей (определение концепции продвижения)  |
| 3. Разработка атрибутов нового товара  | - исследования для разработки товарного знака, логотипа, слогана.  |
| 4. Тестирование атрибутов нового товара  | - оценка конкретных вариантов товарного знака, логотипа, слогана   |
| 5. Проверка патентной чистоты нового продукта и атрибутов нового товара              | - патентный поиск  |
| 6. Разработка упаковки нового товара   | - исследования для создания вариантов упаковки товара, её характеристик, параметров и внешнего вида  |
| 7. Разработка и тестирование информационных, сопроводительных и рекламных материалов | - исследование под разработку содержания и дизайна рекламной продукции<br>- тестирование информационных материалов на соответствие потребительским предпочтениям и требованиям и восприятию.                         |
| 8. Разработка цены на новый товар  | - изучение цепочки продаж (канала сбыта)<br>- анализ структуры формирования цены на новый товар<br>- анализ цен конкурентов  |
| 9. Мониторинг запуска  | - исследование динамики продаж<br>- анализ эффективности рекламы и других элементов продвижения<br>- исследование использования и отношения к новинке  |

\* составлено по Б.Токарев Маркетинговые исследования : учебник. – Экономистъ, 2005

### 3.2. Понятие конкурентоспособности товара.

Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка – предприятия-изготовители, предприятия сферы услуг, потребительские организации, но в конечном счете, оценка конкурентоспособности зависит от потребителя. Из ряда аналогов он выбирает товар (услугу), который больше соответствует его потребностям.

**«Конкурентоспособность товара показывает степень притягательности для совершающего реальную покупку потребителя».**

Используемые при оценке конкурентоспособности характеристики могут быть качественными (соответствие товара моде, отсутствие или наличие дефекта и др.) и количественными (производительность мясорубки, потребляемая мощность холодильника и др.)

**Фактор конкурентоспособности** – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

Следовательно, **критерий конкурентоспособности** – это качественная и (или) количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности.

По отношению к количеству характеристик, учитываемых при оценке конкурентоспособности, следует различать единичный и комплексный критерий.

**Единичный критерий конкурентоспособности** относится к одной из простых характеристик, определяющих конкурентоспособность. Примерами являются продажная цена, срок службы ит.д.

**Комплексный критерий конкурентоспособности** относится к совокупности характеристик, определяющих конкурентоспособность. Разновидностями комплексного критерия являются групповой или обобщенный критерий.

**Групповой критерий конкурентоспособности** – это комплексный критерий, который относится к группе характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны. Это такие групповые критерии, как уровень качества, имидж, уровень новизны, цена потребления, информативность товара.

Понятия единичного и группового критериев несколько условны: в разных условиях оценки, а также с учетом различных субъектов, оценивающих конкурентоспособность. Некоторые критерии могут выступать в роли единичных или групповых критериев. Например, продажная цена с позиции потребителя – единичный критерий, с позиции предприятия-изготовителя – групповой.

**Обобщенный критерий конкурентоспособности** – это комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение о результатах оценки конкурентоспособности продукции. Примером являются уровень конкурентоспособности продукции, рейтинг товара.

**Интегральный показатель качества продукции** представляет собой отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению к суммарным затратам на создание и эксплуатацию продукции. Например, в шинной промышленности в качестве интегрального показателя применяют относительную характеристику, определяемую из отношения показателя пробега («ходимости») к себестоимости или цене шины.

Так как сущность понятия конкуренции – это соперничество, то возникает необходимость в использовании относительного показателя конкурентоспособности – «уровня конкурентоспособности».

**Уровень конкурентоспособности продукции** – это количественная относительная характеристика способности продукции удовлетворять требования конкретного рынка в сравнении с продукцией конкурентов.

**Формирование конкурентоспособности** – установление, обеспечение и поддержание необходимого **уровня конкурентоспособности товара** на всех этапах его создания и продвижения до потребителя. Так, для обеспечения необходимого качества товаров осуществляют воздействие на производственные факторы (сырье, конструкция, рецептура, технология), сбытовые факторы (условия транспортирования, хранения), сервисные факторы (дегустация товара и другая помощь в выборе товара, установка изделия на дому).

### 3.3. Факторы и параметры, формирующие конкурентоспособность товара.

Для обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности товара анализируют рыночные, производственные (технология, сырье, стандарты производства), сбытовые (выбор транспортного средства, числа посреднических организаций), сервисные факторы (условия реализации и технического обслуживания). оценка производственных факторов обычно осуществляется техническими службами самой компании или экспертов с соответствующим техническим уровнем подготовки. Для маркетинговых решений наибольшее значение приобретают рыночные, сбытовые, сервисные факторы. Рассмотрим их подробнее.

**Рыночные факторы.** Оценка по характеристикам, лежащим в основе рыночных факторов, позволяет получить ответ на вопрос: Как рынок примет конкретный товар? Частичный ответ на этот вопрос производитель должен дать еще на стадии проектирования нового товара. Необходимость в развернутой характеристике рыночных возможностей возникает как при освоении производства новой продукции, предназначенной для конкретного рынка, так и при поиске новых рынков сбыта.

Рыночные факторы будут рассмотрены достаточно кратко и только в части их общей оценки конкурентоспособности товаров. В группу рыночных факторов наиболее часто включают:

*Острота конкуренции* возрастает при отсутствии на рынке лидеров и аутсайдеров и при наличии конкурентов, владеющих примерно равными долями. И наоборот, при увеличении соотношения в долях более чем 2:1 стремление к конкуренции затухает.

Ускоренный рост *емкости* рынка при равномоности конкурентов может отодвигать на задний план многие проблемы, в том числе и конкуренции. При противоположном процессе конфликты между компаниями возникают по малозначительным поводам.

Существенным фактором является *рыночная новизна*. В отличие от потребительской новизны, определяемой относительно потребностей человека, рыночная новизна определяется относительно потребностей региона, на рынок которого продвигается товар. «Старый» или не самый новый товар, впервые попавший в какой-либо регион, может иметь наивысшую рыночную новизну.

Так, плазменный телевизор, впервые поступивший в Москву в декабре 1997 г., может впервые появиться на рынке какого-либо региона и стать товаром повышенной рыночной новизны.

*Стабильность и перспективность рынка* имеют преимущественное значение для внешнего рынка. Стабильность рынка определяется прежде всего политическим положением в стране. Не случайно одно из первых правил успеха в сфере конкуренции – внутривнутриполитическая стабильность в стране-импортере.

*Подготовленность рынка* зависит от отношения к товару потребителей и посредников. Отношение потребителя к товару может быть очень отрицательным, если коммерсанты не учитывают национальных особенностей спроса, социальной ситуации в стране, восприятия наименования марки в конкретной стране-импортере.

**Сбытовые и сервисные факторы.** *Сбытовые факторы* непосредственно влияют на конкурентоспособность услуги и опосредствованно, через сервисные факторы, – на конкурентоспособность товаров. Если специалисты фирмы-изготовителя сумели создать удачную конструкцию и технологию нового товара, но менеджеры фирмы не смогли обеспечить его эффективный сбыт или найти квалифицированных торговцев, то фирму ждет неудача. Плохо организованная дилерская сеть, установление торговцами завышенных торговых скидок или наценок могут свести на нет все усилия компании.

Для оценки сбытовых факторов маркетинговая фирма «А. С. Нильсен» (США) предложила рассматривать следующие факторы:

- 1) увязка новой продукции с ассортиментом выпускаемой продукции;
- 2) создание разветвленной дилерской сети;
- 3) рекламное обеспечение.

Практики рекомендуют пополнить перечень еще тремя факторами:

- 1) форма расчета с поставщиком;
- 2) транспортабельность товара;
- 3) надежность поставки.

По методике фирмы «А. С. Нильсен» фактор *«увязка новой продукции с ассортиментом выпускаемой продукции»* повышает конкурентоспособность товара, если товар дополняет существующий неполный ассортимент. В этом случае его производство содействует сбыту остальной продукции. Если новое изделие плохо увязывается с существующим ассортиментом, то его продажа приведет к уменьшению спроса на остальную продукцию.

*Создание разветвленной дилерской сети* – также весомый фактор конкурентоспособности. Конкуренты стремятся обезопасить свой бизнес созданием разветвленной сети реализации продукции. Этот фактор будет содействовать повышению конкурентоспособности в том случае, если сбыт полностью обеспечивается существующей сетью и имеющимся штатом специалистов по сбыту. Влияние фактора будет отрицательным, если для сбыта товара требуются дополнительные каналы, серьезные изменения в штате и подготовке менеджеров по сбыту.

*Рекламное обеспечение* получает высокую оценку, если улучшенные свойства нового товара предполагают хорошие возможности для проведения эффективной рекламы, стимулирования спроса и демонстрации изделия, особенно такими методами, которыми фирма владеет лучше. В случае равенства нового товара по качеству с конкурирующими товарами оценка фактора будет низкой, если постановка рекламной работы в компании находится на более низком уровне, чем у основных конкурентов.

*Форма расчета с поставщиком* товара предполагает наличный расчет, безналичный расчет, предоплату. Финансовые возможности магазинов в ряде случаев не позволяют закупать товары у поставщиков (изготовителей), отпускающих товары на условиях предоплаты партии товара.

*Транспортабельность товара* определяется широким набором показателей. Это объясняется разнообразием продукции, способов и средств ее транспортирования. Большая часть показателей является стоимостными, например издержки на транспортирование, и влияет на цену потребления. В основу транспортабельности может быть положена сохраняемость товара, и в этом смысле она влияет на конкурентоспособность через качество.

*Надежность поставки* является важным условием овладения рынком. От надежности поставки запасных частей зависит возможность производства и ремонта готовой продукции. Ни одна крупная корпорация, выпускающая готовую продукцию (автомобили, телевизоры), не может не находиться в зависимости от многочисленных поставщиков сырья, материалов и комплектующих деталей. Поставка этих компонентов в срок и надлежащего качества — составная часть успехов корпорации и необходимое условие стабильной работы предприятия сферы услуг.

*Сервисные факторы* действуют на стадии обращения и учитываются в деятельности как предприятий-изготовителей, оказывающих сервисные услуги, так и предприятий сферы бытовых услуг.

В формировании конкурентоспособности товаров большую роль играют услуги предприятий розничной торговли. Они оказываются на этапах предпродажного и послепродажного обслуживания.

К факторам, действующим на стадии предпродажного обслуживания, относятся:

- 1) условия приобретения товара и форма его оплаты;
- 2) демонстрация технически сложного товара в действии и предоставление покупателю возможности попробовать пищевой продукт;
- 3) подбор товара, исходя из индивидуальных особенностей покупателя.

Под условиями приобретения товара понимаются льготы, которые предоставляет покупателю магазин, — скидки за большой объем покупки или регулярность покупок, зачет сданной старой вещи. Эти льготы определяют продажную цену. Форма оплаты может быть за наличный расчет, по безналичному расчету, в частности с использованием пластиковой карты.

Второй и третий факторы позволяют потребителю реализовать право на компетентный выбор товара. При оказании первого вида услуги покупатель получает возможность более подробно познакомиться с потребительскими свойствами товара. При оказании второго вида услуги торговое предприятие в лице своего персонала подробно выясняет потребности покупателя, так как последний, в силу разных причин не может самостоятельно выбрать товар. В ряде случаев персонал магазинов для более точного установления потребностей покупателя прибегает к использованию компьютерных средств, средств измерения.

Например, еще в начале 90-х гг. ряд магазинов США (фирмы «Е. Рубинштейн»), а также Японии освоили экспресс-метод измерения характеристик кожи лица с целью оказания помощи покупателю в выборе средств по уходу за кожей. Индивидуальный подбор косметических препаратов на основе блиц-диагностики применяется старейшая косметическая фирма «WELLA», которая имеет в Москве фирменные магазины. Покупателям мебели знаком компьютерный дизайн, к которому прибегают некоторые магазины при подборе мебели в соответствии с заданной формой и размерами помещения. С помощью компьютерных средств, выводящих изображение человека на экран, покупателю помогают подобрать очки, головные уборы.

Подобные услуги играют огромную роль в формировании качества товара на стадии обращения, поскольку персонал магазина помогает «состыковывать» полезность товара с потребностями покупателя.

На стадии послепродажного обслуживания в качестве факторов конкурентоспособности выступают наличие и качество следующих услуг:

- 1) упаковка, доставка и установка (монтаж) купленных товаров;
- 2) организация технического обслуживания в гарантийный и послегарантийный периоды.

Сохранение качества купленного товара зависит от грамотной упаковки товара, соблюдения правил транспортирования и в ряде случаев квалифицированно выполненной установки товара на дому у покупателя (установка технически сложных товаров, сборка мебели и др.). На этих этапах субъектом управления качеством товара выступают предприятия сферы бытовых услуг – торговые, транспортные и ремонтные организации.

Важным фактором покупательских предпочтений являются продолжительность гарантийного срока и тип предприятия, которое будет осуществлять гарантийный ремонт. При прочих равных условиях более конкурентоспособным товаром будет тот, у которого больше продолжительность гарантийного срока и техническое обслуживание которого осуществляется фирменным сервисным центром. Фирменные центры хорошо укомплектованы деталями и узлами, профессиональными кадрами и имеют самое прогрессивное оборудование для ремонта. Поскольку услуги по ремонту бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, автотранспортных средств подлежат обязательной сертификации, то фирменные сервисные центры данной специализации всегда могут подтвердить качество услуги сертификатом соответствия.

Сбытовые организации известных зарубежных фирм, их сервисные центры оказывают полноценную консультационную помощь владельцам товаров. Необходимость этой помощи связана с тем, что обеспечение качества товара на этапе эксплуатации зависит от соблюдения потребителем правил эксплуатации. В 20% случаев отказы в работе техники, сокращение сроков ее службы происходят из-за нарушения правил эксплуатации.

Знание правил эксплуатации требуется не только при пользовании технически сложным товаром. «Извлечение пользы» из любого товара будет зависеть от строгого следования владельца купленного товара рекомендациям по его использованию, которые содержатся в маркировке на таре и в эксплуатационных документах. Особого внимания потребителя требует освоение дорогого товара нового вида.

В этом плане представляет интерес практика фирмы «Центер», «Кирби», «Электролюкс» и др. Торговый агент фирмы посещает потенциального владельца на дому и знакомит его с правилами использования «в реальных условиях эксплуатации». В присутствии клиента агент готовит (чистит, стирает) разнообразные блюда (рыбные, овощные, мясные), дегустирует приготовленные блюда и обсуждает с клиентом вкусовые особенности и технологию их приготовления.

И так, основным субъектом управления качеством товара на стадии эксплуатации (использования) является непосредственно потребитель. Изготовители, продавцы, сервисные организации помогают ему в грамотном использовании товара и тем самым укрепляют имидж фирмы и товара.

*Взаимосвязь сбытовых и сервисных факторов.* Сбытовые и сервисные факторы как услуги тесно взаимосвязаны между собой, так как преследуют одни и те же цели: обеспечение надлежащего качества товаров; доступность товара для потребителя по цене и

другим параметрам; обеспечение рационального ассортимента, т.е. ассортимента, соответствующего спросу различных категорий покупателей по разным параметрам отражены в таблице 3.3.1.

Таблица 3.3.1

Влияние сбытовых и сервисных факторов на конкурентоспособность товаров (услуг)

| №  | Факторы  |   | Объекты влияния          |
|----|--|---|--------------------------|
|    | Сбытовые   | Сервисные   |                          |
| 1. | 1.1. Рекламное обеспечение<br>1.2. Транспортировка<br>(Формы и способы доставки) | 1.1 Демонстрация технически сложного товара, дегустация и т.п.<br>1.2. Подбор товара, подгонка под требования потребителя.<br>1.3. Техническое обслуживание | Качество товара          |
| 2. | 2.1. Условия оплаты<br>2.2 Создание дилерской сети<br>2.3. Надежность поставки   | 2.1. Условия приобретения и форма оплаты<br>2.2 Возможность доставки в сроки и монтаж<br>2.3. Гарантийные сроки технического обслуживания                   | Доступность Товара       |
| 3. | 3.1. Увязка новой продукции с существующим ассортиментом фирмы                   | 3.1. Создание полноценного ассортиментного набора и подбор товарных дополнений к новинке  | Ассортиментная политика. |

В частности, сбытовые услуги 1.1 и сервисные услуги 1.1 и 1.2 обеспечивают компетентность выбора товара, а значит, формируют уровень качества товаров. Сбытовая услуга 1.2 определяет приспособленность товара к транспортированию в части сохранения его потребительских свойств при операциях перемещения товара (разгрузка, погрузка, хранение и собственно транспортирование), а значит, влияет на сохранение качества и категорию качества товара предложенного к продаже. Возможность и качество технического обслуживания (сервисная услуга 1.3) определяют стабильность уровня качества, в части надежности в эксплуатации. Сбытовая и сервисные услуги второй группы определяют доступность товара для потребителя т. к. минимизируют затраты по закупке и доставке товара, доставке его к потребителю. Факторы третьей группы определяют рациональность товарной политики и повышают степень удовлетворенности новинкой.

По сложности и точности оценки конкурентоспособности товара, с учетом требований потребителя, *параметры, характеризующие важнейшие потребительские функции товара и его свойства*, можно разбить на два типа:

- **жесткие** параметры, которые должны соответствовать государственным стандартам (ГОСТам) по конструктивным и технологическим признакам, а также некоторые потребительские свойства и функции (вес, форма, гарантированное время использования, экологичность и т.п.), также четко определяемые стандартами и нормативами. **Жесткие параметры** поддаются количественному измерению, сведения об их стандартах содержатся в справочниках и т.д.

- **мягкие** потребительские параметры, которые отражают требования покупателей; к ним относятся *эстетические и психологические, экономические* свойства товара.

**Эстетические свойства** товара (иногда их называют органолептическими) в известной мере субъективны и во многом зависят от уровня потребительской культуры, исторических, национальных, религиозных, возрастных особенностей и условий. К эстетическим параметрам относятся:



- *дизайн*, т.е. оформление, внешний облик продукта, цветовая гамма, красота, изящество, привлекательность, оригинальность и т.п.;
- *стайлинг*, т.е. художественное конструирование, определенный стиль, соответствие моде, вкусам и пристрастиям большинства или какой-то влиятельной группы населения и т.п.;
- *эргономичность*, т.е. практичность и безопасность использования товара, удобство в уходе и хранении.

**Психологические** - отражают социальное и психологическое отношение к товару: его социально-культурный статус, престижность его использования, доступность для других.

Особое место в системе оценок качества занимают **экономические свойства** товара. Главное место в них отводится отношению покупателей к цене; сообразна ли она рыночной ситуации и соответствует ли предлагаемым свойствам и качеству товара.

К экономическим свойствам причисляется *производительность* изделия, его *энергоёмкость*. Часть экономических факторов фиксируется в протоколах производственных испытаний. Цена зарегистрирована в прайс-листах и бухгалтерских документах.

Это относится как к потребительским товарам, так и к товарам производственного назначения. Именно на экономический потенциал товара ориентируются определенные группы потребителей при решении о его покупке.

Некоторые из них готовы пожертвовать другими свойствами в пользу экономических факторов, поэтому в маркетинге часто практикуется параллельный выпуск и продажа эталонного товара, один вариант которого имеет полный набор свойств, но дорого стоит, и последующих упрощенных вариантов с меньшим набором свойств и значительно уступающих в цене.

Отношение покупателей **к цене и мягким параметрам** выявляется путем блиц-тестов и экспертных оценок.

На самом деле это не совсем так: практика показывает, что значительная часть покупателей склонна выбирать товар прежде всего по внешнему виду. В таком случае можно вводить коэффициенты предпочтения, определяемые экспертным путем.

Экспертным путем (методом полевых испытаний) определяются веса этих параметров, основанные на оценке их значимости для потребителей. Затем формируются наборы технических и эстетических параметров, а также и экономических факторов, по которым рассчитываются частные параметрические индексы. Следующий этап - расчет сводных параметрических индексов: технических, эстетических и экономических.

На практике применяются различные методики построения показателей конкурентоспособности товара, различающиеся в деталях.

### 3.4. Принципы и методы оценки конкурентоспособности товара

При оценке конкурентоспособности следует придерживаться ряда принципов. Следование данным принципам позволяет повысить точность оценки, учесть интересы субъектов рынка, дает возможность определить порядок действий для оценки конкурентоспособности.

К **принципам оценки** конкурентоспособности следует отнести:

- оценка должна идти с позиции определенного субъекта – производителя, продавца, потребителя;
- необходимо определение эталона для сравнения;

- оценка проводится с ориентацией на определенный сегмент рынка;
- анализируемая характеристика используется один раз в расчетах и анализе;
- формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности ведется с учетом рекомендуемых регламентационных(стандартных) требований (или на основе мнений экспертов, потребителей.);
- ограничение числа параметров (критериев) оценки с учетом наибольшей важности параметров (т.е. 8 – 10 главных показателей);
- оценка должна производиться несколькими методами.

Оценка осуществляется различными субъектами рынка при этом могут использоваться измерительные, расчетные, экспертные, социологические, экспериментальные и регистрационные методы.

Расчет групповых и обобщенных критериев проводится расчетным методом. Все методы можно классифицировать следующим образом (таблица 3.4.1).

Таблица 3.4.1

Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров (фирмы)

| Признак классификации  | Группировка методов  |
|--|--|
| 1. В зависимости от номенклатуры критериев оценки            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- прямые;</li> <li>- косвенные</li> </ul>   |
| 2. Цель и стадия оценки (с учетом ЖЦТ)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы применяемые на стадии разработки и проектирования, изготовления товара;</li> <li>- методы применяемые на стадии реализации и эксплуатации</li> </ul>   |
| 3. В зависимости от формы представления данных               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- графические;</li> <li>- матричные;</li> <li>- расчетные;</li> <li>- комбинированные</li> </ul>  |
| 4. В зависимости от вида и количества оцениваемых параметров | <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы оценки единичных параметров:</li> <li>- расчетные;</li> <li>- экспертные;</li> <li>- шкалирования;</li> <li>- квалиметрические;</li> <li>- методы совокупной оценки:</li> <li>- расчет интегральной оценки;</li> </ul> |

**Прямые методы** опираются на номенклатуру критериев, включающих интегральный показатель (индекс конкурентоспособности) – общий индекс качества. Именно по этому показателю проводится оценка со стороны потребителей. Обычно на рынке имеет место разнообразие товарных/ассортиментных видов.

Комплекс товаров одного и того же потребительского назначения, но с разными потребительскими параметрами, например мощностью, производительностью, уровнем потребляемой энергии, внешним оформлением и т.д., образует *параметрический ряд*. Его размах (число подобных товаров) обусловлен многими причинами и не в последнюю очередь, конкуренцией.

Место каждого такого товара в параметрическом ряду характеризуется **параметрическим индексом**, который представляет собой процентное отношение фактического потребительского параметра к эталонной величине. За эталон принимаются или лучшие образцы собственного товара, или образцы товара конкурента.

**Жесткие параметрические индексы** строятся по объективным технико-экономическим показателям, сравниваемым с нормативами и стандартами, а *мягкие параметрические индексы* базируются на экспертных квалиметрических моделях.

В число **мягких параметрических индексов** можно включить и параметрический индекс экономических факторов, хотя в принципе он исчисляется отдельно и лишь потом включается в общий индекс качества ( $I_{\text{кач}}$ ). Этот индекс строится по формуле простой арифметической средней, так как предполагается, что мягкие, жесткие и экономические параметры одинаково важны для потребителя.

**К косвенным методам** относят методы, основанные на номенклатуре, включающей только характеристики качества. Они не дают оценки рыночной позиции, т.к. очень надежный товар может морально устареть или быть отвергнут рынком.

**Методы применяемые на стадии проектирования** используются для прогнозирования конкурентоспособности и определения путей повышения качества. В качестве показателя конкурентоспособности, как правило используют интегральный показатель качества. Он рассчитывается по формуле средневзвешенного арифметического.

**Экспертный метод** менее формализован и применяется для качественной оценки перспективности продвижения нового товара. Для этого разрабатывается набор характеристик (прогнозируемый объем продаж, тип и число конкурентов, технические возможности товара, патентная чистота товара, обеспеченность ресурсами и т.д.). Экспертным путем по каждой позиции устанавливается рейтинг нового товара и товаров-аналогов (очень высокий, высокий, приемлемый, низкий, очень низкий). Тот товар, рейтинг которого по большинству позиций выше, может быть рекомендован к массовому производству и продаже, поскольку имеет хорошие перспективы спроса, т. е. будет конкурентоспособен.

**Методы применяемые на стадии реализации и эксплуатации** наиболее часто применяют торговые организации. Оценка конкурентоспособности идет на основе мнений потребителей. Здесь используются замеры объемов продаж, уровня рентабельности, скорость розничной реализации.

**Графический метод** предполагает построении «Многоугольника конкурентоспособности» товаров (фирм) (см. тему Анализ конкурентов).

Многоугольник строится по следующим правилам:

- круг делят на равные сектора радиальными оценочными шкалами, число шкал равно числу критериев;
- по мере удаления от центра луча значение критерия растет;
- шкалы на радиальных прямых, градуируются так, чтобы все значения критериев лежали внутри круга.

Но данный метод не позволяет без дополнительных оценок дать комплексную оценку конкурентоспособности.

**Матричные методы** позволяют сразу оценить несколько параметров и дать совокупную оценку конкурентоспособности с использованием совокупности групповых критериев-товарных, сбытовых, рыночных, производственных.

Провести градацию уровня конкурентоспособности и дать характеристику признаков по каждому критерию (таблица. 3.4.2).

Таблица 3.4.2

Матрица оценки конкурентоспособности

| Критерии        | Коэффициент<br>весомости<br>критерия | Принадлежность к определенной категории |                                 |                                  |
|-----------------|--------------------------------------|---|---------------------------------|----------------------------------|
|                 |                                      | Ниже среднего<br>(до 40 баллов)         | Среднее<br>( $40 \leq R < 70$ ) | Выше среднего<br>более 70 баллов |
| Качество        |                                      |   |                                 |                                  |
| Информативность |                                      |   |                                 |                                  |
| Цена (и т.д.)   |                                      |   |                                 |                                  |

В заключение следует подчеркнуть, что при анализе конкурентоспособности товара наиболее существенными критериями оценки являются:

- уровень качества товара и его стабильность;
- уровень новизны товара;
- имидж;
- информативность (продвижение);

- цена потребления.

Для оценки и уточнения конкурентной позиции товара проводят совокупную количественную оценку позиции конкурентоспособности. Ее часто считают средне взвешенной оценкой конкурентоспособной позиции

**Оценка уровня конкурентоспособности** рассчитывается, сопоставлением совокупной оценки исследуемого товара к совокупной оценке эталона и отражает степень отклонения качества товара конкурирующей фирмы от эталона. Чем больше отклонения от единицы со знаком +, тем выше конкурентоспособность, чем больше – тем сильнее конкурентоспособность товара.

В некоторых случаях **обобщающую характеристику конкурентоспособности товара** дает интегральный индекс ( $I_{к/с}$ ), построенный как отношение сводного индекса жестких и мягких параметров ( $I_{п(ж+м)}$ ) к индексу экономических параметров ( $I_{п(эк)}$ ). Формула такого индекса выглядит следующим образом:

$$I_{к/с} = \frac{I_{п(ж+м)}}{I_{п(эк)}}$$

**Вариантом оценки конкурентоспособности** могут служить оценки товара потребителями, которые рассматриваются как индикаторы предпочтений последних, а также характеристика важности отдельных свойств товара с точки зрения потребителей. Они выводятся по результатам опроса (анкетирования) покупателей. На основе опроса потребителей или экспертов строятся модели восприятия товара: «продукт – рынок». Может использоваться метод многомерного шкалирования, суть которого заключается в том, что потребитель определяет место продукта (одной из марок) на шкале, отражающей определенную характеристику. Впоследствии они статистически обрабатываются (исчисляются средние, модальные величины и т.д.).

## Тема 4. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ

4.1. Цель и направления анализа покупателей.

4.2. Методы анализа поведения потребителей по различным направлениям.

### 1. Цель и направления анализа покупателей

Основным принципом маркетинга является ориентация на потребителя. Только на основе изучения этих потребностей, выявления закономерностей поведения потребителя на рынке, выяснения, какие товары и в каком количестве ему требуется, у фирмы появляется шанс продать все, что он произвел; производить ему выгодно столько, сколько необходимо потребителю. С этой целью при изучении рынка: значительное место отводится анализу поведения, мнений и предпочтений потребителей.

Для разработки маркетинговой стратегии и конкретных маркетинговых действий, огромное значение имеет характеристика и моделирование покупательского поведения, выявление мнений и предпочтений потребителей, мотивации покупок, т.е. анализ поведения потребителей.

Анализ поведения покупателей включает оценки их действий и намерений, направленных на выбор наиболее привлекательной марки товара, характеристику времени принятия решения на покупку, а также выявление их удовлетворенности (неудовлетворенности) покупкой или обслуживанием (рисунок 9).

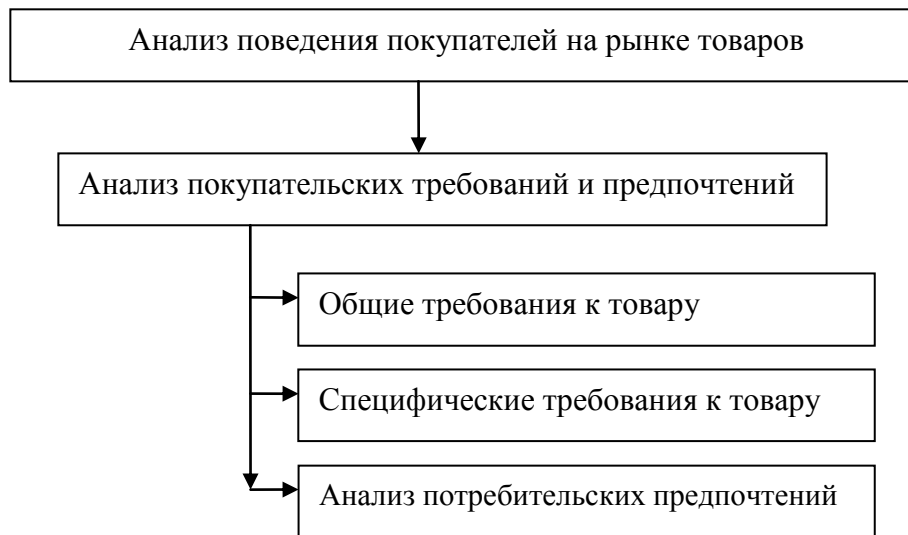


Рис. 39 - Направления анализа поведения потребителя

Можно выдвинуть следующие направления анализа требований и поведения покупателя:

- оценка удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием;
- определение отношения покупателей к товару и сервису (рейтинг нового товара);
- выделение групп покупателей по времени признания нового товара;
- анализ частоты и повторяемости покупок;
- исследование намерений покупателей;
- психографическое моделирование поведения потребителей;
- оценка прибыльности покупателя.

*Главная идея анализа покупательского поведения* – установить, отдаст ли предпочтение потребитель товару данной фирмы, когда и сколько он его купит. Информационной базой этого анализа служат опросы потребителей и предпринимателей, информация торговых корреспондентов, материалы, полученные в процессе пробного маркетинга, и т.п.

#### 4.2. Методы анализа поведения потребителей по различным направлениям

В анализе поведения потребителей используются, как правило, три статистических метода:

- ряды распределения потребителей по одному из признаков (например, по времени признания товара);
- структурные и аналитические группировки, в том числе комбинированные, позволяющие охарактеризовать состав покупателей и зависимость выбора товара от каких-либо причин, например от социального статуса семьи и ее типа, психологических факторов и т.п.;
- многофакторные регрессионные модели, которые выявляют обусловленность покупки набором каких-либо факторов, например демографических, экономических и т.д.

Рассмотрим некоторые из направлений исследований поведения потребителей:

##### **Отношение к товару и его качеству**

Для этого используются следующие методики:

*Метод простого рейтинга.* Потребитель называет ассортиментные виды товара в порядке от наиболее до наименее предпочтительного:

$$A > B > C$$

Для сравнения рассматривают 3 – 5 вариантов товаров.

Основные недостатки этого метода ограниченность базы для сравнения и остается неизвестной степень предпочтения.

*Метод парного сравнения.* Составляются пары товарных вариантов: АВ, АС, ВС. Покупателю предлагается выбрать из каждой пары наиболее привлекательный товар. Этот метод, облегчает выбор наиболее предпочтительного товара, позволяет выяснить, в чем сходство, а в чем различие вариантов.

*Метод монадического рейтинга.* Потребитель, пользуясь шкалой оценок, должен выразить свое отношение к товару. Тем самым четко выявляется и количественно измеряется его отношение к товару. Выстраивается иерархия предпочтений.

Формой анализа поведения покупателей являются некоторые виды рыночного тестирования. Здесь выделяют:

*Волновое исследование продаж.* Потребителям предлагается бесплатно опробовать товар, а затем приобрести или его, или аналогичный товар конкурента (по слегка сниженной цене), причем предложение повторяется от трех до пяти раз (*волны продаж*). Отмечается, сколько потребителей вновь выбрали нашу продукцию и в какой мере они ею удовлетворены.

*Имитационное рыночное тестирование.* Отбирают 30 – 40 покупателей (лучше из числа постоянных клиентов), которых спрашивают о марках товаров, им известных. Затем им выдают определенную сумму денег и предлагают купить любой товар по их выбору. Соотношение в покупке собственного товара и конкурирующего фиксируется. У потребителей выясняют причины и побуждения, заставившие купить наш товар или отказаться от него. Тем, кто не купил новый товар нашей фирмы, вручается бесплатный образец. Несколько недель спустя, проводится телефонный опрос об отношении потребителей к этому товару, о его свойствах и качестве, степени удовлетворенности пользователя. Обязательно задается вопрос о намерении совершить повторную покупку.

*Метод пробного маркетинга.* Определяется несколько представительных городов, где организуется продажа и реклама товара с использованием различных вариантов и сочетаний маркетинговых действий. Иногда анализ результатов совмещают с опросом покупателей, на основе замеров объемов продаж делается оценка спроса и прогноз прибыли, выясняется реакция потребителей на маркетинговые мероприятия.

*Метод определения нужд и проблем потребителей.* Организуется опрос потребителей, в котором они должны были перечислить достоинства и недостатки товаров, а также условия их продажи. Анкеты группируются по доходам, полу и возрасту покупателей. Обнаруженные недостатки ранжируются по степени их серьезности, распространенности и стоимости устранения.

Существует понятие *покупательских ожиданий*, т.е. покупатель как бы рассчитывает, что новый товар, о выпуске которого фирма объявила заранее, соответствует его требованиям. В ходе тестирования товара проводятся блиц-опросы потребителей или специалистов с целью оценить процесс признания товара, рассчитываются темпы признания (показатели нарастания числа покупок), уровень признания качества товара, количество покупателей, поведение покупателей может быть охарактеризовано комбинированной группировкой. В процессе продвижения товара при организации пробных продаж, выставок и покупательских

конференций необходимо установить, в какой мере он соответствует ожиданиям потребителей. Организуются опросы (интервью и анкеты), которые позволят разработать модель следующего вида (таблица 4.2.1.). При опросе просят провести балльную оценку качества товара по 5-ти балльной шкале, (где 5 – наивысшая оценка). Средние баллы параметров и товара по каждой группе респондентов определяются по формуле простой среднеарифметической, а соответствующие показатели по всей совокупности – по формуле среднеарифметической взвешенной.

Таблица 4.2.1

Модель соответствия качества товара ожиданиям покупателей

| Группы покупателей оценивших товар                | Число ответивших в % к итогу | Средние баллы параметров |        |                         |                            | Средний балл товара |
|---|------------------------------|--------------------------|--------|-------------------------|----------------------------|---------------------|
|   |                              | Функциональные свойства  | Дизайн | Эргономические свойства | Соответствие цены качеству |                     |
| Очень хороший                                     |                              |                          |        |                         |                            |                     |
| Хороший   |                              |                          |        |                         |                            |                     |
| Средний   |                              |                          |        |                         |                            |                     |
| Плохой  |                              |                          |        |                         |                            |                     |
| Очень плохой                                      |                              |                          |        |                         |                            |                     |
| Не могу сказать                                   |                              |                          |        |                         |                            |                     |
| В целом по совокупности опрошенных                |                              |                          |        |                         |                            |                     |
| Отклонение от максимальных ожиданий (от 5 баллов) |                              |                          |        |                         |                            |                     |

**Признание товара**, прежде всего, связано с психологическими факторами и возрастом. Но импульсом для покупки могут послужить факторы дохода и цены товара: об этом свидетельствует, во-первых, относительно высокий процент ранних покупок дешевого товара во всех группах и, во-вторых, преобладание ранних покупок в группе с высоким доходом.

Некоторые исследователи (Ф. Котлер, Питер Р. Диксон, Дж.Ф. Эйнджел, Е.П. Голубков и др.) приводят модели, характеризующие время признания товара в соответствии с жизненным циклом товара, возрастом семьи и т.п

Для оценки времени признания рекомендуется построить модель, увязывающую время признания товара с факторами дохода и возраста покупателя (таблица 4.2.2).

В данной матрице происходит увязка соответствующих характеристик потребителя с психологической оценкой и признанием товара. Показатели рассчитывают по формуле простой среднеарифметической.

Таблица 4.2.2

Модель оценки времени признания товара

| Показатели                   | Распределение покупателей по времени признания товара |                      |                    |                     |           |       |
|------------------------------|---|----------------------|--------------------|---------------------|-----------|-------|
|                              | Раннее меньшинство                                    | Раннее последователи | Раннее большинство | Позднее большинство | Отстающие | Итого |
| Средний доход, за месяц руб. |   |                      |                    |                     |           |       |
| Средний                      |   |                      |                    |                     |           |       |

|                                |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| возраст, лет                   |  |  |  |  |  |  |
| Число респондентов в % к итогу |  |  |  |  |  |  |

**Оценка потребительских предпочтений.** Данная оценка позволяет увязать три важнейших характеристики: доход, отношение к цене и время признания товара.

На основе опросов проводят группировку потребителей и заносят полученные данные в следующую матрицу (таблица 4.2.3).

Таблица 4.2.3

**Модель оценки покупательских предпочтений**

| Группы покупателей с доходом | Число опрошенных, в % к итогу | Цена товара                | Распределение покупателей, % |                             |         |         |       |
|------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|---------|---------|-------|
|                              |                               |                            | По цене покупки              | По времени признания товара |         |         | итого |
|                              |                               |                            |                              | ранее                       | среднее | позднее |       |
| Низкий                       |                               | Низкая<br>Высокая<br>Итого |                              |                             |         |         |       |
| Средний                      |                               | Низкая<br>Высокая<br>Итого |                              |                             |         |         |       |
| Высокий                      |                               | Низкая<br>Высокая<br>Итого |                              |                             |         |         |       |
| Итого                        |                               |                            |                              |                             |         |         |       |

**Анализ частоты и повторяемости покупок.** Очень часто для оценки емкости рынка и определения потребителей к товару или марке требует отслеживания частоты и повторяемости покупок. С этой целью проводится наблюдение, опросы или панельное обследование, в ходе которого задается вопрос о частоте посещения или покупки товара. Затем, на основе группировки данных, заполняется матрица, где могут быть сопоставлены сразу несколько характеристик, например: доход, возраст покупателей и т.п. (таблица 4.2.4.).

Таблица 4. 2.4

**Модель оценки частоты посещения (покупок)**

| Частота посещений (покупок) | Число ответивших |             | Возраст ответивших в % |         |         |           | Доход в % к итогу |         |               |
|-----------------------------|------------------|-------------|------------------------|---------|---------|-----------|-------------------|---------|---------------|
|                             | чел.             | в % к итогу | 20 – 35                | 36 – 50 | 51 – 60 | старше 60 | выше среднего     | средний | ниже среднего |
| ежедневно                   |                  |             |                        |         |         |           |                   |         |               |
| 2-3 раза в неделю           |                  |             |                        |         |         |           |                   |         |               |
| 1 раз в неделю              | 2                | 3           | 4                      | 5       | 6       | 7         | 8                 | 9       | 10            |
| 1 раз в 2 недели            |                  |             |                        |         |         |           |                   |         |               |
| 1 раз в месяц               |                  |             |                        |         |         |           |                   |         |               |
| реже                        |                  |             |                        |         |         |           |                   |         |               |

Поведение покупателя среднего и низшего классов в значительной мере может быть обусловлено факторами дохода и цены. Предпринимателям, применяющим практику



установления скидок и распродаж по сниженным ценам, может применяться для анализа модель, приведенная Питером Р. Диксоном (таблица 4.2.5).

Таблица 4.2.5

Отношение покупателей к практике торговых скидок (% к общему числу опрошенных)

| Регулярно покупают по скидкам магазина | Каждую неделю сравнивают цены | Никогда не сравнивают цены | Обследуют полки магазинов в поисках товаров со скидкой | Покупают большее количество товара, если предлагается скидка |
|--|-------------------------------|----------------------------|--|--|
|  |                               |                            |  |  |

Мировой опыт показывает, что подавляющее большинство покупателей предпочитают экономить, покупая товар со скидками, и выбирают магазины, где цены ниже. Аналогичная форма поведения покупателей характерна и для отечественного потребительского рынка, где потребители среднего и низших классов часто обходят несколько магазинов в поисках более дешевого товара и не менее часто отдают предпочтение вещевым и продуктовым рынкам.

### Оценка прибыльности клиентов

В процессе сегментирования рынка имеет смысл обратить внимание на такое понятие, как *прибыльность покупателя*. Для этого на основе анализа вторичных данных (отчетов торговых отделов и бухгалтерии) требуется подсчитать доходы от продажи товаров одному покупателю. Лучше дифференцировать этот расчет по представительным сегментам покупателей.

Далее рассчитывают средний доход по группе покупателей. Доход, получаемый от одного покупателя соотносят со средними затратами на обслуживание покупателей и реализацию товара. При этом важно, чтобы доход был больше затрат.

Матрица оценки прибыльности клиента

|    | C1                           | C2  | C3                     |                          |
|----|------------------------------|---|------------------------|--------------------------|
| P1 | +                            | +   | +                      | Высокоприбыльный продукт |
| P  | +                            |   | -                      | Прибыльный продукт       |
| P3 |                              | -   | -                      | Убыточный продукт        |
| Pд | +                            |   |                        | Смешанный продукт        |
|    | Высокоприбыльный потребитель | Потребитель, приносящий и прибыль, и убытки | Невыгодный потребитель |                          |

Рис. 40 - Матрица оценки прибыльности клиента

Предположим, что имеется три заказчика продукции:

- C<sub>р</sub> который закупает рентабельные продукты и тем самым приносит нашей фирме высокую прибыль;
  - C<sub>2</sub> закупает один рентабельный, другой убыточный продукт, его рентабельность неоднородна;
  - C<sub>3</sub>- невыгодный заказчик: ему нужны один прибыльный и два убыточных продукта.
1. Прибыль фирмы зависит от трех элементов, приведенных в матрице.

2. Фирма может использовать два варианта действий:

- поднять цену на убыточные товары или вообще прекратить их производство;
- предпринять усилия по продаже невыгодным заказчикам рентабельных продуктов;

если они откажутся от такой покупки, целесообразно отказаться от таких клиентов. Мы только выиграем, если они уйдут к конкурентам. Прибыль тем выше, чем выше конкурентные преимущества, которые во многом зависят от способности фирмы снижать удельные затраты, не жертвуя при этом качеством продукции

**Оценка мнений и суждений.** Еще одним из направлений исследований является оценка мнений и предпочтений покупателей, в ходе которого является выявление оценки покупателями качества и выбор определенной марки товара. В жизни анализ свойств товара и сравнение преимуществ и недостатков различных марок происходят чаще всего неосознанно, на уровне подсознания - покупатель просто принимает решение. Задача исследователя - заставить его мотивировать выбор марки товара, разумно оценить все его качества, а затем, по возможности, формализовать результаты опроса. Широко применяется балльная система оценок. При этом сказываются психологические особенности самого покупателя, степень его заинтересованности в товаре. В маркетинге выделяются три типа покупателей по степени приверженности к той или иной марке:

- покупатели, лояльные к определенной марке товара;
- покупатели, безразличные к марке (покупающие, где придется и что придется);
- случайные покупатели.

Считается, что при первой покупке фактор случайности проявляется значительно сильнее, чем при второй и последующих, когда по совокупности факторов покупатель становится приверженцем не только данного товара, но и фабричной марки в целом. Однако цель выявления и моделирования покупательских оценок заключается не только в том, чтобы уяснить причины, по которым покупатель приобретает данный товар, но и в том, чтобы выявить недовольство какими-либо его свойствами. По существу это форма реализации главной цели маркетинга - ориентации на потребности потребителя. Обратная связь позволяет оперативно совершенствовать товар, делать его максимально привлекательным для потребителя. Такие исследования необходимо регулярно возобновлять. Потребителям свойственно менять свои предпочтения и вкусы - один из постулатов бихевиоризма. В связи с этим сам товар или отдельные его элементы могут морально устареть и перестать удовлетворять покупателя.

Примером формализации отношения (*валентности*) потребителей (положительного, отрицательного, нейтрального) служит формула Фишбейна:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i c_i ,$$

где  $A_0$  - отношение покупателя к объекту исследования, выраженное в баллах;

$b_i$  - сила мнения, что объект имеет  $i$ -ю характеристику;

$c_i$  - оценка(и) характеристики с помощью баллов;

$n$  - число покупателей, давших оценки.

Таблица 4.2.6.

Пример применения модели Фишбейна для оценки потребительских мнений

| Показатели | Оценка $c_i$ | Мнения о марках $b_i$ |    |    | Расчет для марок $c_i * b_i$ |    |    |
|------------|--------------|-----------------------|----|----|------------------------------|----|----|
|            |              | А                     | Б  | В  | А                            | Б  | В  |
| 1 Качество | +2           | + 2                   | -1 | +4 | +4                           | +2 | +8 |

|            |     |    |    |    |     |     |     |
|------------|-----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 2 Цена     | +2  | +3 | -2 | +3 | +6  | +4  | +6  |
| 3 Упаковка | +3  | +3 | +1 | -1 | +9  | +3  | -3  |
| 4 Имидж    | +3  | +3 | +2 | +3 | +9  | +6  | +9  |
| 5 Сервис   | +3  | +3 | +3 | -1 | +9  | +9  | -3  |
| 6 Цвет     | - 1 | -1 | +1 | +3 | +1  | -1  | +1  |
| Итого      | -   | -  | -  |    | +38 | +23 | +18 |

По данным таблицы очевидно, что в целом отношение к марке А наилучшее, к марке В отношение наихудшее.

Другой способ диагностики покупательского поведения называется *методом идеальной точки*. Его использование дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск **идеальной точки**, где сходятся все пожелания потребителей. Данный метод использует расчеты по следующей формуле:

$$A_b = \sum_i^n W |I - X|,$$

где  $A_b$  - отношение покупателей к марке товара;

$W_i$  - показатель важности  $i$ -го качества товара (свойства);

$I_i$  - «идеальное значение»  $i$ -го качества (свойства) товара;

$X_i$  - мнение о фактической величине  $i$ -го качества (свойства) товара;

$n$  - число  $i$ -х качеств (свойств) товара.

Покупателей в ходе опроса просят указать на соответствующей шкале, каким образом, по их мнению, следует разместить данную марку товара. Там же должна быть помещена «идеальная марка». Чем ближе показатели изучаемой марки к идеальной, тем благоприятнее отношение к ней потребителей.

Диагностика поведения покупателей с помощью многофакторных моделей позволяет раскрыть глубинные мотивы действий покупателей, учесть их пожелания и сдвиги в мнениях и предпочтениях. С этой целью для определения намерений потребителей используется *индекс уверенности покупателей в возможности совершить покупку*. Он базируется на изучении покупательских настроений и уверенности покупателей в стабильности/нестабильности экономики.

Исследователи проводят опросы, в ходе которых выясняется вероятность (намеренность) совершить покупку и с помощью следующей матрицы рассчитывается возможный объем покупок в процентах. (таблица. 4.2.7).

Таблица 4.2.7

Оценка степени вероятности совершить покупку

|   | Степень вероятности совершить покупку (коэффициент) k |               |                       |                     |          |        |
|---|---|---------------|-----------------------|---------------------|----------|--------|
|   | Ни в коем случае                                      | Мало вероятно | Небольшая вероятность | Большая вероятность | Вероятно | Уверен |
|   | 0   | 0.2           | 0.4                   | 0.6                 | 0.8      | 1.0    |
| % ответивших к итогу                                    |   |               |                       |                     |          |        |
| Возможный объем покупок товара в каждой категории % x k |   |               |                       |                     |          |        |
|   |   |               |                       |                     |          |        |

Эти расчеты позволяют с учетом процента ошибки сделать расчёт емкости рынка и оценить прибыль. Кроме данных направлений анализа поведения потребителей в маркетинговом анализе потребителей большое внимание уделяется процессу сегментирования рынка и выбору целевого сегмента. Методика сегментирования подробно рассмотрена в курсе «Основы маркетинга», поэтому в данном курсе она не рассматривалась.

## Тема 5. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

### 5.1. Цели анализа.

### 5.2. Компоненты внешнего окружения и их анализ.

#### 5.1. Цели анализа

Глубокое знание внешнего окружения служит основой для лучшего прогнозирования ситуации и как следствие снижает степень риска принятия решений и облегчает адаптацию фирмы к изменением внешней среды.

Общая схема проведения анализа внешнего окружения отражена на рис. 11.

В качестве методов анализа внешнего окружения чаще всего используют к проведению анализа внешнего окружения:

- ситуационный анализ;
- SWOT -анализ.
- STEP- анализ.

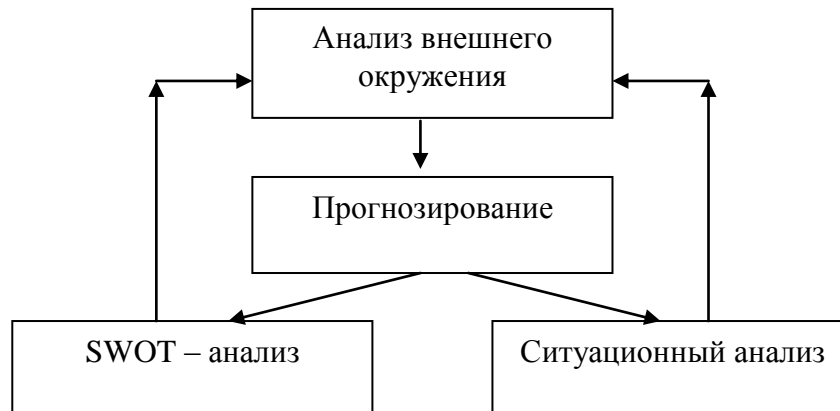


Рис. 41 - Основные этапы анализа внешнего окружения фирмы

Поскольку организация существует и оперирует во внешней среде, на этапе ситуационного анализа следует изучить эти условия. Необходимо проанализировать правовые, экономические, демографические и пр. группы факторов, которые актуальны для организации и рынков, на которых она оперирует. Анализ проводится по вторичным данным, опубликованным в СМИ, статистических сборниках, научных публикациях.

#### 5.2. Компоненты внешнего окружения и их анализ

Как уже отмечалось, любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие имеющейся экономико-правовой базы,

научно-технических факторов и специфической культурно-этической среды необходимо учитывать в маркетинговой стратегии фирмы

Информационной базой здесь могут служить данные государственной статистики, переписей, панельных опросов, специальных выборочных обследований.

Изучение доминирующих факторов внешней среды часто называют STEP-анализом. В таблице 5.2.1 отражены основные характеристики применяемые для анализа окружающей среды.

Таблица 5.2.1

Элементы внешней среды и их характеристики

| Элементы внешней среды          | Характеристики окружающей среды  |
|---------------------------------|--|
| Экологическая среда             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие энергии</li> <li>- наличие сырья</li> <li>- направления защиты окружающей среды</li> <li>- требования по утилизации и вторичному использованию</li> </ul>   |
| Технологическая среда           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- технология производства</li> <li>- технология(свойства) товара</li> <li>- инновации</li> <li>- технологии – заменители</li> <li>- технологии утилизации</li> </ul>  |
| Экономическая среда             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- рост национального дохода</li> <li>- рост внешней торговли</li> <li>- изменение платежного баланса</li> <li>- изменение обменного курса</li> <li>- тенденции инфляции</li> <li>- развитие рынка капитала</li> <li>- развитие рынка рабочей силы</li> <li>- инвестиционные тенденции</li> <li>- ожидаемые изменения конъюнктуры</li> </ul> |
| Социально-демографическая среда | <ul style="list-style-type: none"> <li>- динамика роста населения</li> <li>- половозрастная, национальная, образовательная структура населения</li> <li>- социально-психологические и поведенческие особенности населения</li> </ul>   |
| Политическая и правовая среда   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- политические и правовые изменения (глобальные, национальные, региональные)</li> <li>- экономико-правовое развитие</li> <li>- экономико-политическое развитие</li> <li>- социально-политическое развитие</li> <li>- влияние профсоюзов</li> <li>- развитие и особенности налоговой системы</li> </ul>                                      |

\*составлено по Маркетинг: Учебник для вузов. -3-е изд. / Под.общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2007

Изучение доминирующих факторов внешней среды при производстве целесообразно начать с населения – потенциальных потребителей продукта фирмы, учитывая географию деятельности фирмы

Руководству фирмы необходимо знать, какие экономические и политические условия сложились в той или иной стране (регионе), чтобы выработать правильную маркетинговую стратегию. Поэтому вторым важным вопросом является состояние экономико-правовой базы страны (региона). Взаимосвязанный комплекс экономико-правовых факторов представляет собой внешнюю среду функционирования фирмы. В этом плане представляют интерес объем производства ВВП страны, темпы роста отраслей, динамика рынка, его насыщенность, уровень инфляции и безработицы, процентные ставки за кредиты, инвестиционная и налоговая политика, политика в области заработной платы и цен. (рисунок 12).



Рис. 42. - Показатели для изучения экономико-политических условий

Вместе с тем успешность маркетинговой деятельности фирмы определяется не только знанием законов, но и точностью их исполнения и умением предвидеть изменения в этой сфере. (рисунок 13)

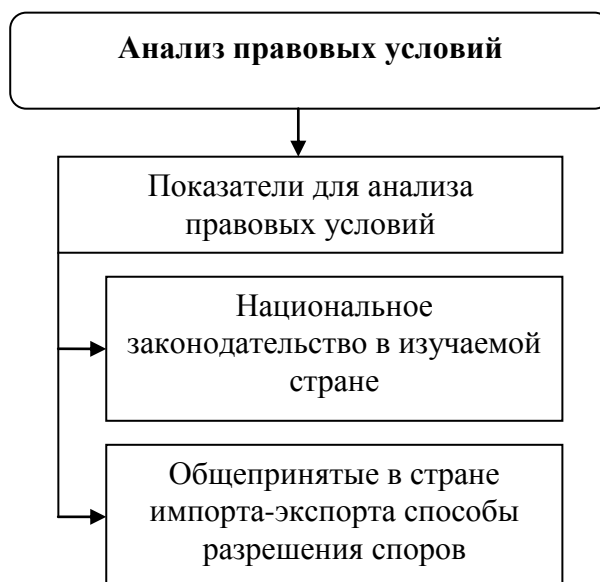


Рис. 43 - Показатели для анализа правовых условий

Следующим важным направлением STEP – анализа является изучение научно-технических достижений, которые серьезно меняют среду функционирования фирмы.

Поэтому важно отследить какие научно-технические новинки появляются в различных сферах деятельности фирмы: производстве, дизайне, конструировании продукта, распределении и сбыте, тем самым оказывают влияние на ее общую стратегию, т.к. меняют образ жизни потребителя, повышают качество удовлетворения потребителей.

Наименее известной областью влияния на функционирование фирмы является культурная среда. Её влияние проявляется в языковых особенностях, приверженности национальным традициям и обычаям, моральным и культурным ценностям, культивируемым в том или ином обществе.

Очень часто при выходе на международный рынок, существенные отличия в культурной среде оказываются решающим фактором в выборе маркетинговой стратегии фирмы. Это в первую очередь касается компаний работающих на рынке товаров потребительского назначения (одежда, продукты питания). Особое внимание изучению этих факторов следует уделять фирмам предлагающим свои услуги в рекламном бизнесе, продвигающим интеллектуальные продукты (книги, фильмы, шоу –программы и т.п.) В ходе данного анализа компания должна выявить наличие общих культурных ценностей и определить насколько серьезными являются расхождения в восприятии базовых характеристик товара или услуги. Возможно ли преодоление этих расхождений с минимальными затратами на адаптацию.

При анализе из общего перечня социальных, политических, экономических и технологических условий выбираются те, что имеют отношения к вашей отрасли и вашему предприятию и их собирают их виде аналитической таблицы отражая изменения за 3-5 лет (таблица 5.2.2).

Таблица 5.2.2

## Анализ факторов внешней среды

| Группы STEP – факторов   | Изменения за 3 – 5 лет | Как отразились на деятельности предприятия |
|--|------------------------|--|
| Социальные факторы:<br>• численность населения;<br>• уровень жизни и т.п.                            |                        |  |
| Экономические факторы:<br>• динамика ВВП;<br>• тарифы;<br>• цены на сырье и т.п.                     |                        |  |
| Политические факторы:<br>• изменения внутренней и внешней политики в отношении отрасли.              |                        |  |
| Технологические факторы отражают изменения в технологиях производства, связи, транспортировке и т.п. |                        |  |
| Рынок:<br>• конъюнктура;<br>• сегменты   |                        |  |
| Конкурентное окружение:<br>• структура;<br>• характер  |                        |  |
| Договорные обязательства поставщика  |                        |  |
| Цены:<br>• -средние цены<br>• -динамика изменения  |                        |  |

Таким образом, изучение окружающих условий позволяет выявить как возможности, так и трудности для дальнейшего развития организации.

На основе данных таблицы 33 и управленческого обследования организации проводится ситуационный анализ и SWOT-анализ, выявляются основные тенденции и прогнозируются возможные изменения, строится стратегия развития предприятия.

Для прогнозирования могут быть применены следующие методы:

- изучение мнений;
- поиск зависимости между переменными;
- подсчет изменений;
- экстраполяция тенденций.

**Ситуационный анализ** показывает картину того, что на текущий момент достигла организация: оценка ее рынка, внутренних ресурсов, ее позиция на рынке и т.д.

Организация должна полностью учитывать свои сильные, слабые стороны и ее конкурентные возможности. Стратегия должна строиться на том, что лучше всего получается у организации, следует избегать стратегий, успех которых в большой степени зависит от сфер деятельности, в которых организация слаба или ее возможности не проверены.

Необходимо выявить главное достоинство организации, т.е. то, что она делает особенно хорошо по сравнению с конкурентами. Главными достоинствами могут быть:



высокое производственное мастерство, обеспечивающее выпуск продукции высокого качества; ноу-хау в создании и функционировании систем быстрого и четкого выполнения заказов; уникальная способность находить удачные места розничной продажи товаров; возможности по разработке новой продукции; лучшие способности по организации продаж и демонстраций товаров и т.д.

Далее переходят к **SWOT-анализу**, который предполагает оценку сильных и слабых сторон организации, ее возможности и угрозы. Анализ сильных и слабых сторон организации служит для выявления внутренних сил, использование которых может помочь ей воспользоваться открывающимися внешними возможностями, и внутренних слабостей, которые могут осложнить будущие проблемы, связанные с внешними опасностями.

Сила – это то, в чем организация преуспела, или какая-то особенность, предоставляющая ей дополнительные возможности. Сила может заключаться в навыках, значительном опыте, ценных организационных ресурсах или конкурентных возможностях, достижениях, которые дают фирме преимущества на рынке (например, лучший товар, более совершенная технология, лучшее обслуживание клиентов, большая узнаваемость товарной марки).

Слабость – это отсутствие чего-то важного для функционирования организации или то, что ей не удается (в сравнении с другими). Слабая сторона в зависимости от того, насколько она важна в конкурентной борьбе, может сделать организацию уязвимой, а может, нет.

Метод, который используют для диагностики внутренних проблем, называют управленческим обследованием. Оно основано на комплексном исследовании различных функциональных зон организации маркетинга, финансов (БУ) производства, персонала, а также организационной структуры и имиджа.

Анализ внешней среды служит инструментом, при помощи которого контролируют внешние по отношению к организации факторы с целью предвидеть потенциальные угрозы и открывающиеся новые возможности. Маркетинговые возможности обычно выявляют на основе неудовлетворенного спроса, слабых сторон конкурентов, новых технологий и других внешних условий, например, более благоприятной обстановки для регулирования и улучшения состояния экономики. Но каждая возможность таит в себе угрозы, например, в виде недостаточного покупательского спроса, ответных действий конкурентов, конкурирующих технологий, в силу которых новинка фирмы оказывается, устаревшей, или спада в экономике.

Анализ внешней среды, облегчает руководству организации получение ответов на интересующие вопросы:

- Какие изменения во внешнем окружении воздействуют на текущую стратегию организации?
- Какие факторы представляют большие возможности для достижения общефирменных целей?
- Иначе говоря, основной целью анализа является выяснение отрицательных и положительных воздействий среды на будущую деятельность фирмы. В процессе оценки факторов внешней среды фокус перемещается от понимания среды к пониманию того, что данное состояние среды может значить для организации.

Анализ внешней среды рекомендуется заканчивать составлением перечня внешних как опасностей, так и возможностей, с которыми организация сталкивается в этой среде. Форма представления этого перечня может быть различной, но, как правило, она должна

включать взвешивание факторов (присвоение баллов каждому фактору) для их ранжирования по степени воздействия на организацию и оценку воздействия.

Для наглядности все факторы можно разместить в два столбца: один – факторы возможностей, другой – факторы угроз расположенные по степени убывания (таблица 5.2.3).

Таблица 5.2.3

SWOT – анализ. Характеристика оценки сильных, слабых сторон компании, ее возможностей и угроз

| <b>Потенциальные внутренние сильные стороны</b>                                       | <b>Потенциальные внешние возможности фирмы</b>   |
|---|--|
| – полная компетентность в ключевых вопросах   | – способность обслужить дополнительные группы клиентов или выйти на новые рынки или новые сегменты рынка                         |
| – адекватные финансовые ресурсы   | – пути расширения ассортимента продукции, чтобы удовлетворять больше потребностей клиентов                                       |
| – хорошее впечатление, сложившееся о компании у покупателей                           | – способность использовать навыки и технологические ноу-хау в выпуске новой продукции или в новых видах уже выпущенной продукции |
| – признанный лидер рынка  | – интеграция (вперед или назад)  |
| – хорошо проработанная функциональная стратегия                                       | – снижение торговых барьеров на привлекательных иностранных рынках   |
| – экономия на масштабах производства  | – ослабление позиций фирм-конкурентов  |
| – умение избежать (хотя бы в некоторой мере) сильного давления со стороны конкурентов | – возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса на рынке  |
| – собственная технология  | – появление новых технологий   |
| – более низкие издержки (преимущество по издержкам)                                   | – другое   |
| – лучшие рекламные кампании   |  |
| – опыт в разработке новых товаров   |  |
| – проверенный менеджмент  |  |
| – большой опыт (опережение по кривой опыта)   |  |
| – лучшие возможности производства   |  |
| – превосходные технологические навыки   |  |
| – другое  |  |
| <b>Потенциальные внутренние слабые стороны</b>  | <b>Потенциальные внешние угрозы</b>  |
| – нет четкого стратегического направления развития                                    | – выход на рынок иностранных конкурентов с более низкими издержками  |
| – устарелое оборудование  | – рост продаж продуктов – субститутов  |
| – низкая прибыль из-за...   | – медленный рост рынка   |
| – недостаток управленческого таланта и умения   | – неблагоприятное изменение курсов иностранных валют или торговой политики иностранных правительств                              |
| – отсутствие определенных способностей и навыков в ключевых областях деятельности     | – дорогостоящие законодательные требования   |
| – плохо зарекомендовавшая себя стратегия компании                                     | – высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла развития бизнеса   |
| – внутренние производственные проблемы  | – растущая требовательность покупателей и поставщиков  |
| – отставание в области исследований и разработок                                      | – изменение потребностей и вкусов покупателей;   |
| – слишком узкий ассортимент продукции   | – неблагоприятные демографические изменения  |
| – недостаточный имидж на рынке  | – другое   |
| – плохая сбытовая сеть  |  |
| – неудовлетворительная организация  |  |

|   |  |
|---|--|
| маркетинговой деятельности  |  |
| – недостаток денег на финансирование<br>необходимых изменений в стратегии |  |
| – себестоимость каждого изделия выше,<br>чем у основных конкурентов       |  |
| – другое  |  |

Такой анализ позволяет организации своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, выявить области, в которые фирма должна направить ресурсы, и оценить риски, связанные с этими возможностями, разработать стратегию, которая позволит организации достигнуть поставленных целей и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

### 3. Библиографический список

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб. : Питер, 2004.
2. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов, 3-е изд. / Х. Анн. Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич - СПб. : Питер, 2008.
3. Банчева А. Оценка рыночного потенциала организации / А. Банчева // Маркетинг. 2007. № 3.
4. Баумгартен Л. Методы анализа макросреды организации, основанные на группировке факторов / Л. Баумгартен // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 2.
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2005.
6. Березин И. С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2006.
7. Березкина А. Концептуальные основы мониторинга конкурентной среды / А. Берёзкина // Маркетинг. 2005. № 1.
8. Бернс Э. С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Э. С. Бернс, Р. Ф. Буш. – М. : Вильямс, 2007.
9. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2007.
10. Боган К. Бизнес – разведка. Внедрение передовых технологий / К. Боган, М. Инглиш ; под общ. ред. Б. Л. Резниченко. – М. : Вершина, 2006.
11. Божук С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. – СПб. : Вектор, 2005.
12. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М. : ГУ-ВШЭ, 2006.
13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008.
14. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд./ Пер. с англ. под ред. В.Н.Фунтова. – СПб.: Питер, 2008.
15. Дубровин И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К°, 2007.
16. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Дж. Дж. Дэвис. – М. : Вильямс, 2003.
17. Ишалева О. Маркетинговый анализ в стратегическом управлении / О. Ишалева // Маркетинг. 2007. № 5.
18. Каменева Е. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузов. учебник ; ВЗФЭИ, 2007.
19. Караев В. Ю. Совместный анализ в практике исследований рынка / Ю. В. Караев, А. С. Балабанов // Маркетинг в России и зарубежом. 2008. № 2,5.
20. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент.- М: Изд-во Эксмо, 2006.
21. Коротков А. Некоторые методические аспекты конкурентного анализа / А. Коротков, Н. Третьяков // Маркетинг. 2007. № 1.

22. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
23. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2006.
24. Лёзина Т. А. Количественные методы маркетинговых исследований : учеб. пособие / Т. А. Лёзина, В. Л. Аббакумов, Э. Крюгер. – СПб. : Санкт-Петербургский гос. ун-та экономики и финансов, 2007.
25. МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B / Р. МакНейл. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007.
26. Малков М. Маркетинговые исследования в управленческой деятельности компании / М. Малков // Маркетинг. 2008. № 4
27. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования : практ. руководство / Н. К. Малхотра. – 4-е изд. – М., СПб., Киев : Вильямс, 2007.
28. Матанцев А. Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога / А. Н. Матанцев. – М. : Альфа-Пресс, 2007.
29. Ненад П., Дэниел Т. Развивающиеся рынки. Уроки успешной деятельности и перспективы развития различных рынков. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.
30. Орехов А. М. Методы экономических исследований / Учебное пособие для вузов. Учебники РУДН. Инфра-М, 2009
31. Пиханова С. А. Маркетинговые исследования: Часть I. Теоретические основы. Электрон. пособие / Хабаровск : ХГАЭП, 2011.
32. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Альпина Бизнес Букс, 2006.
33. Саврычев А. В. Анализ рынка в маркетинговой деятельности зарубежных компаний / А. В. Саврычев. – М. : МАКС Пресс, 2008.
34. Светульников С. Г. Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие. – СПб. : ДНК, 2003.
35. Тавокин Е. П. Исследование социально-экономических и политических процессов / учебн. пособие. – М. : Инфра-М, 2009.
36. Таганов Д. Н. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д. Н. Таганов. – СПб. : Питер, 2005.
37. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б.Е. Токарев . – М. : Экономистъ, 2007.
38. Философова Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
39. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ: методы и средства конкурентного анализа в бизнесе : пер с англ. / К. Фляйшер. – М. : БИНОМ, 2005.
40. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Э. Морган. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005.
41. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браун. 5-е изд.- СПб. : Питер, 2010.
42. Шварц П. Оценка степени удовлетворённости потребителя / П. Шварц. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007.

43. Ющук Е. Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Е. Л. Ющук. – М. : Вершина, 2006.

44. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности /В. Я. Ядов. – М. : Добросвет, 1999.

#### 4. Ссылки на электронные источники литературы

1. <http://mirknig.com/knigi/business/1181447531-marketingovye-issledovaniya.html>
2. <http://mirknig.com/knigi/business/1181161905-marketingovye-issledovaniya-teorija.html>
3. <http://mirknig.com/knigi/business/1181267807-marketingovye-issledovaniya.html>
4. <http://mirknig.com/knigi/business/1181439299-marketingovye-issledovaniya.html>
5. <http://mirknig.com/knigi/business/1181134743-marketing.html>
6. <http://mirknig.com/knigi/business/1181219389-marketing-menedzhment-analiz-planirovanie.html>

## 5. Контрольные тесты

Из предложенных вариантов выберите верный ответ. В вопросах, где необходимо дать определение или провести расчет необходимо вписать соответствующий ответ.

Все ответы вносятся в таблицу ответов (стр. 174).

**1. Систематический сбор, обработка и анализ информации для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой, называется**

- a) Анализ рыночных возможностей
- b) Исследование рынка
- c) Маркетинговые исследования
- d) Маркетинговый аудит
- e) Управленческий анализ

**2. Направления исследований, предпринимаемых для решения задач, тактического характера**

- a) Изучение условий поставки
- b) Исследование рынка
- c) Изучение конкурентов
- d) Исследования цены
- e) Изучение факторов макросреды

**3. Вид маркетингового исследования, в ходе которого необходимо дать характеристику изучаемого объекта**

- a) разведочное
- b) экспериментальное
- c) описательное
- d) количественное

**4. Соответствие вида маркетингового исследования классификационному признаку (пример: a-a; a-b)**

- |                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| a) Цель исследования             | a Экспериментальное |
| b) Характер требуемой информации | b Количественное    |
| c) Источник получения информации | c Кабинетное        |
|                                  | d Синдицированное   |

**5. При изучении отношения потребителей к марке товара следует определить...**

- a) степень осведомленности о конкурирующих марках
- b) степень предрасположенности к марке
- c) социально-демографические характеристики респондента
- d) наиболее привлекательные места покупки товара

**6 Ежеквартальный рейтинг СМИ, составляемый специализированной исследовательской компанией для рекламного агентства:**

- a) внутренний источник первичной информации
- b) внешний источник первичной информации
- c) внутренний источник вторичной информации
- d) внешний источник вторичной информации.

**7 Элементы маркетинговой информационной системы:**

- a) подсистема внутренней отчетности
- b) подсистема бенчмаркинга
- c) подсистема маркетинговых исследований
- d) подсистема анализа рынка
- e) подсистема конкурентного анализа

**8 Правильная последовательность проведения маркетингового исследования (определить порядок)**

- a) определение проблемы исследования
- b) постановка целей
- c) определение методов исследования
- d) выбор методов сбора первичной информации
- e) формирование выборочного плана
- f) разработка форм для сбора данных
- g) сбор и обработка данных
- h) анализ и интерпретация данных
- i) формулировка выводов
- j) разработка рекомендаций

**9 «Какова эффективность проведенной рекламной кампании?»- это:**

- a) проблема-симптом
- b) управленческая проблема
- c) существующая проблема
- d) проблема исследования
- e) бизнес-проблема

**10 Рабочий инструментарий разрабатывается на этапе маркетингового исследования –**

- a) разработка плана исследования
- b) разработка концепции исследования
- c) реализация плана исследования
- d) обработка и анализ информации
- e) разработка выборочного плана



**11 Тип исследовательского проекта, целью которого является определение объема и структуры спроса на молочные продукты в г. Хабаровске в 2010 году?**

- a) поисковый
- b) описательный
- c) качественный
- d) экспериментальный
- e) каузальный

**12 Тип исследовательского проекта, целью которого является определение взаимосвязи размера скидки, указанного на купоне, с вероятностью его предъявления для покупки кофе:**

- a) дескриптивный
- b) экспериментальный
- c) описательный
- d) разведочный
- e) полевой

**13 Метод сбора информации, который НЕ используют при полевых исследованиях:**

- a) контент-анализ
- b) наблюдение
- c) опрос
- d) эксперимент
- e) панельные исследования

**14 Соответствие метода сбора первичной информации типу исследовательского проекта**

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| a) Разведочный исследовательский проект       | a) Глубинное интервью |
| b) Описательный исследовательский проект      | b) Телефонный опрос   |
| c) Экспериментальный исследовательский проект | c) Пробный маркетинг  |
|   | d) Контент-анализ     |

**15 Оптимальная численность участников традиционной фокус-группы:**

- a) 3-5;
- b) 8-12;
- c) 13-15;
- d) 16-20.

**16 Методы сбора информации, позволяющие дать ответ на вопрос: «Почему люди поступают определенным образом? »**

- a) количественные опросы
- b) экспертные опросы
- c) эксперименты
- d) качественные опросы

**17 Укажите только число**

С заказчиком исследования было оговорено, что объём выборки будет формироваться на основе статистического метода. Уровень доверительности составит 95%, а ошибка выборки - 7%. Подобных исследований ранее не проводилось. Рассчитайте объём выборки.

**18 Укажите только число**

Объём генеральной совокупности составляет 24 000 человек. Обладая списком этих граждан, какой необходимо установить шаг (интервал скачка), чтобы в выборку согласно систематическому методу вошло 400 респондентов.

**19 К случайным выборкам относятся:**

- a) Систематическая
- b) Кластерная
- c) Квотная
- d) Выборка методом "снежного кома"
- e) Выборка, основанная

**20 Генеральная совокупность считается малой, если:**

- a) объем выборки составляет не более 25 человек
- b) объем выборки превышает 5% генеральной совокупности
- c) объем выборки не превышает 5% генеральной совокупности
- d) объем выборки не превышает 100 человек

**21 Соответствие типа шкалы ее характеристике:**

- |                              |                                    |
|------------------------------|------------------------------------|
| a) шкала попарного сравнения | a) ранг                            |
| b) шкала Лайкерта            |                                    |
| c) шкала с постоянной суммой | b) расстояние                      |
|                              | c) наличие начальной точки отсчета |
|                              | d) описание                        |

**22 Расположите типы шкал в последовательности увеличения возможностей измерения:**

- a) номинальная
- b) порядковая
- c) интервальная
- d) шкала отношения

**23 Определить : Соответствие части анкеты ее назначению:**

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| a) введение             | a) убедить респондента участвовать в опросе                 |
| b) основная часть       | b) получить сведения о характеристиках объекта исследования |
| c) реквизитная часть    | c) получить от респондента сведения личного характера       |
| d) заключительная часть | d) получить дополнительные сведения от респондента          |

**24 К какому типу вопросов относится данный вопрос:**

"Есть ли у вас телевизор?"

- a) для разминки
- b) основной.**

**25 Для фирмы, работающей на рынке молочной продукции, установите соответствие**

- |                      |  |
|----------------------|--|
| a) Сильная сторона   | a) Высокая известность марки   |
| b) Слабая сторона    | b) Высокая текучесть кадров  |
| c) Возможность среды | c) Развитие программ государственной поддержки рождаемости населения |
| d) Угроза среды      | d) Сокращение продолжительности жизни населения                      |
|                      | e) Пропорционально образованная структура населения                  |

**26 Метод анализа факторов внешней среды:**

- a) ABC - анализ
- b) анализ временных рядов
- c) портфельный анализ
- d) ситуационный анализ

**27 Географические границы рынка СУЖАЮТСЯ:**

- a) при технологической сложности товара
- b) при небольшом сроке эксплуатации товара
- c) высокой степени стандартизации товара
- d) при агрессивной коммуникационной политике
- e) с увеличением уникальности товара

**28 Указать только число**

Текущая емкость рынка 500 тыс. долл., что в 2 раза меньше размера потенциального спроса. Определить степень насыщенности рынка.

**29 Показатели-индикаторы, характеризующие состояние спроса:**

- a) объем поставок
- b) объем продаж
- c) структура потребления
- d) объем импорта
- e) сбалансированность рынка

**30 Отношение суммы объемов продаж нескольких наиболее крупных компаний к совокупному объему продаж называется:**

- a) коэффициент рыночной концентрации
- b) индекс Херфиндаля - Хиршмана
- c) емкость рынка
- d) коэффициент продаж
- e) коэффициент конкурентоспособности

**31 Методика оценки конкурентоспособности фирмы(определить порядок этапов)**

- a) выявление основных конкурентов
- b) определение параметров конкурентоспособности
- c) анализ положения компании по отношению к конкурентам
- d) определение уровня конкурентоспособности фирмы
- e) выявление факторов, снижающих конкурентоспособность

**32 Для оценки интенсивности конкуренции на рынке используют показатели:**

- a) емкость рынка
- b) количество конкурентов
- c) коэффициент конкурентоспособности
- d) индекс Херфиндаля-Хиршмана

**33 «Дерево решений» относится к методам**

- a) Традиционного анализа
- b) Экспертных оценок
- c) Моделирования проблемы
- d) Статистических оценок

**34 Указать ТОЛЬКО цифры (без единиц измерения)**

Годовой спрос на товары компании оценивают в размере 60 млн. рублей, что соответствует 12% рыночной доле. Определить размер совокупного рыночного спроса.

**35 Для расчета доли рынка компании А необходимо знать:**

- a) размер цен, сложившихся на рынке
- b) суммарный годовой объем продаж всех компаний-поставщиков товара
- c) количество компаний-поставщиков товара
- d) объем продаж компании А за год

**36      Какая общая задача решается в рамках проектов исследования предпочтений, выявления отношения, оценки удовлетворенности товаром?**

- a) определить критерии выбора товара
- b) дать характеристику образа товара в глазах потребителей
- c) выявить наиболее предпочтительные места покупки
- d) представить описание идеального товара

**37      Фирма Gallup-media, предоставляющая на постоянной основе стандартизированный набор данных, является примером:**

- a) исследовательской фирмы с полным комплексом услуг
- b) исследовательской фирмы с ограниченным комплексом услуг
- c) синдицированной исследовательской фирмы
- d) фирмы, предоставляющей анализ первичных данных
- e) фирмы, консультирующей заказчика по внедрению результатов исследования

**39      Последовательность определения проблемы исследования**

- a) Выявить проблему-симптом
- b) Определить возможные причины появления проблемы- симптома
- c) Определить альтернативные управленческие действия по устранению проблемы- симптома
- d) Оценить последствия принятия возможных управленческих решений и выбрать наиболее привлекательное из них для развития бизнеса
- e) Перевести управленческую проблему на язык проблемы исследования

**40      Допишите определение :**

... .. - множество всех единиц, от которых исследователь стремиться получить информацию.

## Таблица ответов на вопросы контрольных тестов

(заполняется студентом)

| №<br>вопроса | Вариант<br>ответа | №<br>вопроса | Вариант<br>ответа | №<br>вопроса | Вариант<br>ответа | №<br>вопроса | Вариант<br>ответа |
|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|
| 1            |                   | 11           |                   | 21           |                   | 31           |                   |
| 2            |                   | 12           |                   | 22           |                   | 32           |                   |
| 3            |                   | 13           |                   | 23           |                   | 33           |                   |
| 4            |                   | 14           |                   | 24           |                   | 34           |                   |
| 5            |                   | 15           |                   | 25           |                   | 35           |                   |
| 6            |                   | 16           |                   | 26           |                   | 36           |                   |
| 7            |                   | 17           |                   | 27           |                   | 37           |                   |
| 8            |                   | 18           |                   | 28           |                   | 38           |                   |
| 9            |                   | 19           |                   | 29           |                   | 39           |                   |
| 10           |                   | 20           |                   | 30           |                   | 40           |                   |