

БАКАЛАВР. ПРИКЛАДНОЙ КУРС



А. П. Карасев

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

УЧЕБНИК и ПРАКТИКУМ



УМО ВО рекомендует

95
ЛЕТ



ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Юрайт
Издательство

biblio-online.ru



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А. П. Карасев

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

**УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ ПРИКЛАДНОГО БАКАЛАВРИАТА**

Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва • Юрайт • 2016

УДК 338(075.8)
ББК 65.290-2я73
К21

Автор:

Карасев Александр Павлович — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Ярославского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензенты:

Буликов С. Н. — доктор экономических наук, профессор кафедры управления предприятием Ярославского государственного технического университета;

Патрушева Е. Г. — доктор экономических наук, профессор кафедры управления и предпринимательства Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Карасев, А. П.

К21 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 323 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

ISBN 978-5-9916-4817-2

В учебнике раскрываются понятие и сущность маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Подробно описываются различные методы сбора и анализа маркетинговой информации, проблемы их применения демонстрируются на конкретных примерах из реальной практики исследований. Учебник содержит большое количество примеров из отечественного и зарубежного опыта исследований, а также личного опыта автора. Особое внимание уделено таким направлениям маркетинговых исследований, как конкурентный анализ, сегментирование рынка, оценка спроса. В каждой главе представлены практические задания для самостоятельной работы студентов.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для бакалавров, менеджеров, маркетологов-аналитиков, а также специалистов-практиков, интересующихся проблемами организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

УДК 338(075.8)
ББК 65.290-2я73

© Карасев А. П., 2014
© ООО «Издательство Юрайт», 2016

ISBN 978-5-9916-4817-2

Оглавление

Предисловие	8
Глава 1. Основные понятия маркетинговых исследований	11
1.1. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии	11
1.2. Понятие маркетингового исследования	14
1.3. Принципы маркетингового исследования	16
1.4. Направления маркетинговых исследований	17
1.5. Маркетинговая среда	18
Практикум	22
Глава 2. Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	25
2.1. Классификация маркетинговых исследований	25
2.2. Панельные маркетинговые исследования	34
2.3. Процесс маркетингового исследования	36
2.4. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях	41
Практикум	47
Глава 3. Информация в маркетинговых исследованиях	52
3.1. Понятие маркетинговой информации и требования к ней	52
3.2. Виды маркетинговой информации	55
3.3. Источники вторичной информации	57
3.4. Проблемы при использовании вторичной информации	60
3.5. Синдикативная информация	61
3.6. Методы сбора первичной информации	63
Практикум	65
Глава 4. Организация маркетинговых исследований на предприятии	68
4.1. Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями	68
4.2. Участники проектной группы	74
4.3. Этика в маркетинговых исследованиях	76
4.4. Маркетинговая информационная система	78
Практикум	84

Глава 5. Качественные методы сбора информации.....	86	9.3. Общая характеристика основных статистических методов анализа	194
5.1. Различия между качественными и количественными методами сбора информации	86	9.4. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях	196
5.2. Глубинное интервью	89	9.5. Корреляционный и регрессионный анализ.....	197
5.3. Проекционные методики.....	91	9.6. Факторный анализ.....	198
5.4. Метод фокус-групп.....	94	9.7. Кластерный анализ.....	199
5.5. Подготовка фокус-группы	98	9.8. Структура отчета о маркетинговом исследовании.....	200
5.6. Работа фокус-группы.....	102	<i>Практикум</i>	201
<i>Практикум</i>	107	Глава 10. Ситуационный анализ	206
Глава 6. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	113	10.1. SWOT-анализ	207
6.1. Понятие и классификация анкет	113	10.2. PEST-анализ	213
6.2. Процесс разработки анкеты.....	117	10.3. SPACE-анализ.....	216
6.3. Композиция анкеты.....	123	10.4. Матрица рисков.....	219
6.4. Классификация вопросов.....	126	<i>Практикум</i>	220
6.5. Требования к вопросам в анкете	133	Глава 11. Оценка емкости рынка.....	226
<i>Практикум</i>	137	11.1. Основные понятия.....	226
Глава 7. Количественные методы опроса.....	144	11.2. Методы расчета емкости рынка	228
7.1. Понятие опроса	144	<i>Практикум</i>	237
7.2. Использование опросов в маркетинговых исследованиях.....	146	Глава 12. Анализ конкуренции на рынке.....	239
7.3. Основные виды опроса.....	147	12.1. Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа.....	239
7.4. Преимущества и недостатки опроса.....	150	12.2. Типы рынков по степени конкуренции.....	244
7.5. Понятие и методика интервью	152	12.3. Конкурентная модель рынка по М. Портеру.....	249
7.6. Требования к интервьюеру	156	12.4. Матрица конкуренции М. Портера.....	253
7.7. Характеристика основных количественных методов опроса	160	12.5. Конкурентная карта рынка Г. Л. Азоева	254
7.8. Выбор метода опроса респондентов.....	163	12.6. Двумерное графическое позиционирование	255
<i>Практикум</i>	166	12.7. Метод семантического дифференциала.....	257
Глава 8. Наблюдение и эксперимент	169	12.8. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия	259
8.1. Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях.....	169	<i>Практикум</i>	264
8.2. Преимущества и недостатки наблюдения	170	Глава 13. Сегментирование потребительского рынка.....	269
8.3. Виды наблюдения.....	172	13.1. Основные понятия сегментирования рынка	269
8.4. Процесс наблюдения.....	176	13.2. Процесс сегментирования рынка	278
8.5. <i>Mystery Shopping</i> как разновидность наблюдения.....	178	<i>Практикум</i>	286
8.6. Понятие эксперимента	180	Глава 14. Экспертные оценки	293
8.7. Цели проведения эксперимента	182	14.1. Роль экспертных оценок и основные направления их использования.....	293
8.8. Процесс эксперимента.....	183	14.2. Требования к экспертам	296
8.9. «Полевые» и лабораторные эксперименты.....	185	14.3. Виды экспертных опросов	298
<i>Практикум</i>	188	14.4. Метод «Дельфи».....	301
Глава 9. Методы анализа маркетинговой информации.....	190	14.5. Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»).....	302
9.1. Различия в анализе качественной и количественной информации	190	14.6. Оценка согласованности экспертных оценок	302
9.2. Предварительная обработка маркетинговой информации	191	<i>Практикум</i>	305

Глава 15. Маркетинговые исследования в Интернете	309
15.1. Развитие Интернета в России	309
15.2. Сбор вторичной информации в интернет-среде	311
15.3. Интернет-опросы	312
15.4. Преимущества и недостатки интернет-опросов.....	314
15.5. Онлайн фокус-группы.....	318
15.6. Usability-тестирование.....	319
<i>Практикум</i>	320
Литература	322

*Посвящается моей любимой жене
Ирине Гинзбург*

Предисловие

В настоящее время в России методы и инструменты маркетинга используются подавляющим большинством предприятий практически во всех сферах экономики. Однако по-прежнему остается актуальным вопрос об эффективности использования этих методов и прежде всего такого важного направления маркетинга, как исследования рынка.

Как известно, основная цель маркетинга — максимальное удовлетворение потребностей покупателей. Но прежде чем удовлетворять эти потребности, нужно их определить, т.е. узнать, какие товары нужны потребителям, в каком количестве, по какой цене они готовы покупать эти товары, в какое время и в каких магазинах. Только обладая подобной информацией, организация сможет успешно функционировать и конкурировать на рынке. Получить подобную информацию и помогают маркетинговые исследования.

Под маркетинговыми исследованиями обычно понимают систематический сбор, регистрацию, интерпретацию, обработку и анализ информации по различным вопросам маркетинговой деятельности предприятия. При их проведении возникает множество сложных вопросов и проблем, которые и рассматриваются в данном учебнике.

Другим важным направлением исследования рынка является ситуационный анализ, неразрывно связанный с маркетинговыми исследованиями.

Во-первых, маркетинговые исследования предоставляют информацию о рынке, необходимую для проведения ситуационного анализа. Во-вторых, ситуационный анализ можно рассматривать в рамках процесса маркетингового исследования как развитие этапов анализа маркетинговой информации и разработки управленческих рекомендаций для предприятия. Так, кроме традиционных математико-статистических методов (расчет одномерного распределения и средних значений, корреляционный анализ и т.п.) для анализа маркетинговой информации могут использоваться и специальные методы, возникшие в стратегическом менеджменте (например, SWOT-анализ и PEST-анализ). Объясняется это тем, что главная

задача ситуационного анализа — описать внутреннюю и внешнюю среду предприятия, а большинство элементов среды (особенно внешней) неразрывно связаны с маркетингом.

Таким образом, маркетинговые исследования и методы ситуационного анализа неразрывно связаны между собой, их совместное применение позволяет получить точную и объективную картину состояния рынка и разработать рекомендации для повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия.

В результате изучения учебника и практикума бакалавры и специалисты в сфере маркетинговых исследований должны:

знать

- основные понятия маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- содержание и сущность этапов процесса маркетинговых исследований;
- методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- основные методы ситуационного анализа внутренней и внешней среды предприятия;

уметь

- разработать технологию и составить календарный план маркетингового исследования;
- разработать стандартизированный вопросник (анкету) для проведения опроса;
- организовать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации;
- провести исследование внутренней и внешней среды предприятия при помощи методов ситуационного анализа;

владеть навыками

- организации и проведения маркетинговых исследований;
- использования методов ситуационного анализа на практике для решения конкретных задач;
- разработки рекомендаций для предприятия и принятия управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Учебник состоит из 15 глав, которые можно объединить в четыре блока. Первый блок (гл. 1–4) посвящен общим вопросам организации и проведения маркетинговых исследований. Здесь дается понятие маркетингового исследования, рассматриваются его виды и этапы процесса, описываются организация маркетинговых исследований на предприятии и маркетинговая информационная система.

Во втором блоке (гл. 5–8) упор делается непосредственно на сбор первичной маркетинговой информации, т.е. «полевой»

этап маркетингового исследования. В этих главах рассматриваются особенности применения основных методов сбора маркетинговой информации: опроса, наблюдения и эксперимента. Отдельно описаны качественные методы сбора информации и технология разработки анкет для маркетингового опроса.

В третьем блоке (гл. 10–13) представлены ситуационный анализ внутренней и внешней среды предприятия и специальные направления ее изучения в рамках маркетинговых исследований. При этом освещаются такие вопросы, как конкурентный анализ, сегментирование рынка, оценка его емкости. И, конечно, большое внимание уделено возможностям использования самих методов ситуационного анализа.

Наконец, четвертый блок (гл. 9, 14, 15) составляют специфические вопросы маркетинговых исследований: математико-статистический анализ маркетинговой информации, проведение экспертных оценок и исследований в интернет-среде.

В конце каждой главы приведены вопросы и задания для самоконтроля, а также кейсы и практические задания для самостоятельной работы студентов. При этом преследовалась цель обеспечить преемственность выполняемых заданий, использование информации и результатов, полученных в предыдущих главах. Студент выбирает определенный товар или услугу и выполняет комплексное «сквозное» задание, последовательно рассматривая все этапы и процессы маркетингового исследования. Такой подход позволит обеспечить лучшее восприятие информации и выработать навыки, необходимые для проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа на практике.

Учебник предназначен для бакалавров, изучающих дисциплины «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Ситуационный анализ», а также для специалистов-маркетологов, работающих в сфере аналитики и интересующихся возможностями использования маркетинговых исследований и методов ситуационного анализа на предприятиях.

Глава 1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- понятие маркетингового исследования;
- принципы и направления проведения маркетинговых исследований;
- основные элементы маркетинговой микро- и макросреды;

уметь

- обосновать роль и важность проведения маркетинговых исследований для деятельности предприятия;
- выбрать наиболее актуальные направления для проведения маркетингового исследования на конкретном предприятии;
- оценить влияние факторов микро- и макросреды на конкретное предприятие;

владеть навыками

- соблюдения необходимых принципов при проведении маркетингового исследования;
 - использования информации при принятии управленческого решения.
-

1.1. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии

Основной целью маркетинговой деятельности предприятия является максимально полное удовлетворение нужд и потребностей клиентов. Но, чтобы правильно удовлетворить потребности, нужно вначале их определить. Именно здесь на помощь предприятию приходят маркетинговые исследования.

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

ных ошибок и убытков. Маркетинговые исследования касаются всех элементов комплекса маркетинга (товарная политика, сбытовая политика, каналы сбыта и маркетинговые коммуникации) и его внешней среды по тем факторам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке¹.

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

На рис. 1.1 показано, как маркетинговые исследования влияют на принятие управленческих решений.

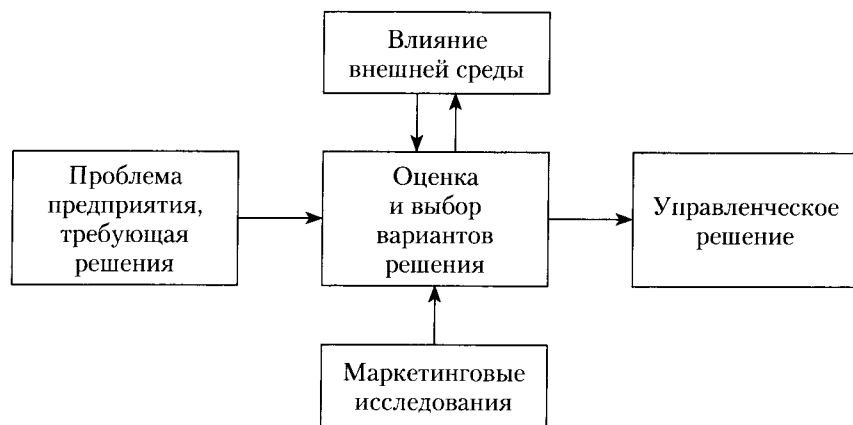


Рис. 1.1. Роль маркетинговых исследований при принятии управленческих решений²

В настоящее время в мировой экономической системе происходят глобальные изменения, которые свидетельствуют о переходе от индустриальной эры к новой, постиндустриальной. Постиндустриальную эпоху также называют информационной, что отражает очень важную роль, которую играет информация в современном мире. Уже сейчас информацию о рынке или технологиях произ-

водства в экономике рассматривают как один из ресурсов производства наряду с основными средствами, материалами, людскими и финансовыми ресурсами. Увеличение количества информации и ее значимости в деятельности предприятия приводит к возрастанию важности систематического проведения маркетинговых исследований.

Можно выделить *основные тенденции* современной экономики, которые обуславливают повышение актуальности маркетинговых исследований¹.

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

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

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

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

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Финпресс, 2003.

² Карасев А. П. Маркетинговые исследования как фактор снижения риска деятельности предприятия на рынке // Социально-экономические риски XXI века: Мифы и реальность : коллективная монография. Ярославль : Канцлер, 2013. С. 17.

¹ Карасев А. П. Маркетинговые исследования как фактор снижения риска деятельности предприятия на рынке // Социально-экономические риски XXI века: Мифы и реальность : коллективная монография. С. 18–19.

**Определения дефиниции «маркетинговое исследование»
отечественных и зарубежных авторов**

Автор	Определение
И. К. Беляевский	Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга ¹
Е. П. Голубков	Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности ²
Ф. Котлер	Систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания ³
Г. А. Черчилль	Функция, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса ⁴
Дж. Эванс и Б. Берман	Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг ⁵
В. П. Федько	Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах ⁶
Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй	Спецификация, сбор, анализ и интерпретация информации, которая связывает организацию с ее рыночной средой ⁷
Оксфордский словарь бизнеса	Систематический сбор и анализ данных, предпринимаемый с целью решения задач маркетинга, снижения рисков от неадекватных маркетинговых действий ⁸

¹ Беляевский И. К. Маркетинговое исследование ... С. 5.

² Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2000. С. 89.

³ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2012. С. 127.

⁴ Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001. С. 22.

⁵ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. М.: Экономика, 1990. С. 65.

⁶ Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. Основы маркетинга. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. С. 70.

⁷ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / под ред. С. Божук. 7-е изд. СПб.: Питер, 2004. С. 816.

⁸ Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности: пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 138.

5. Во всем мире в последние десятилетия усиливается конкуренция. Как отмечает Майкл Портер¹, в настоящее время, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, недостаточно просто снижать издержки и повышать качество, нужно найти особенное конкурентное преимущество, которое будет отличать фирму от других. Хорошую помощь в поиске и выборе такого конкурентного преимущества могут оказать маркетинговые исследования.

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

7. В большинстве стран мира наблюдается постоянное устойчивое повышение реальных доходов населения. В связи с этим покупатели становятся более разборчивыми и требовательными при выборе товаров, а фирмы нуждаются в более точной информации об их реакции на различные характеристики и свойства товаров.

8. В связи с активным распространением информации происходит сокращение времени жизненных циклов товаров, и все более актуальной становится проблема вывода на рынок новых товаров. Поскольку маркетинговые исследования часто проводятся именно при выводе на рынок новых товаров, роль и значение таких исследований возрастает. Как указывает И. К. Беляевский², двумя основными причинами неудач при выводе на рынок новых товаров являются отсутствие детального изучения рынка (74%) и его слабое тестирование (58,1%).

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

1.2. Понятие маркетингового исследования

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

По мнению автора, из материалов табл. 1.1 можно вывести следующее определение.

¹ Портер М. Э. Конкуренция: учеб. пособие: пер. с англ. М.: Вильямс, 2001.

² Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 12.

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

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

1.3. Принципы маркетингового исследования

При проведении маркетинговых исследований необходимо придерживаться следующих принципов.

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

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

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

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

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

6. Эффективность — при достижении поставленных целей нужно соизмерять полученные результаты с затратами¹.

Очень сложным является вопрос о реальном влиянии результатов маркетингового исследования на принимаемое управленческое решение. В настоящее время в России многие руководители

¹ Беляевский И. К. Указ. соч. С. 16–17.

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

1.4. Направления маркетинговых исследований

В России наиболее популярны следующие направления проведения маркетинговых исследований¹.

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

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

3. Анализ сегментов рынка. Эффективное и достоверное сегментирование рынка можно провести только на основе реального «полевого» маркетингового исследования. Используемая анкета должна обязательно включать в себя «паспортичку» — вопросы о характеристиках респондента, на основе которых и проводится сегментирование потребителей.

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

5. Прогноз развития рынка. Определяются основные характеристики рынка через определенный промежуток времени: несколько

¹ Жукова Я. И. Российский рынок маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6. С. 4–9.

месяцев, год, несколько лет. При этом используются статистические методы прогнозирования, в частности экстраполяция. Если нельзя собрать статистическую информацию, возможно применение экспертных оценок, например, метода «Дельфи».

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

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

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

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

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

1.5. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы — это совокупность активных субъектов и сил, оказывающих влияние на ее маркетинговую деятельность.

Маркетинговая среда подразделяется на макросреду и микросреду. Микросреда — это субъекты, действующие на уровне фирмы и оказывающие на нее непосредственное влияние, например

поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и т.д. К маркетинговой микросреде относится и сама фирма.

Влияние макросреды не столь значительно и опосредовано через микросреду. Макросреда представлена силами, действующими скорее на уровне государства — это демографические, политические, экономические, природные, технические и культурные факторы. Важное различие макро- и микросреды состоит еще в следующем: на факторы микросреды предприятие может оказывать влияние, а на факторы макросреды влиять не может.

Структура маркетинговой среды представлена на рис. 1.2.

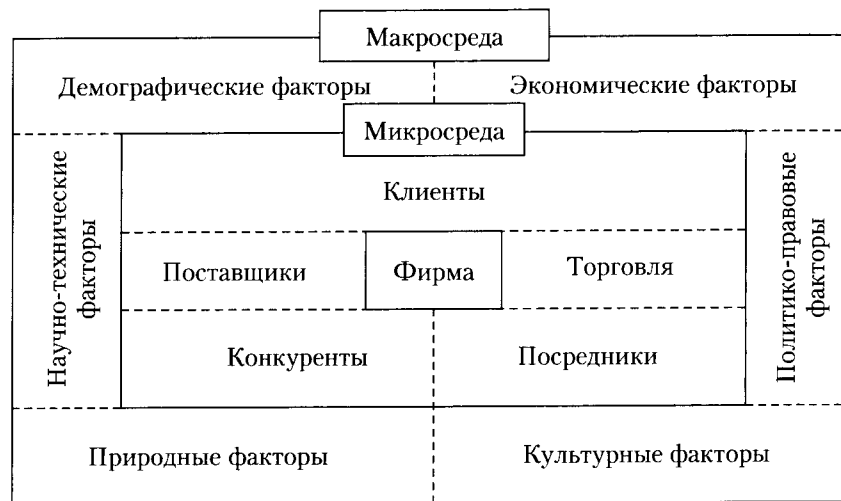


Рис. 1.2. Элементы маркетинговой среды¹

Основными характеристиками маркетинговой среды являются: взаимосвязанность факторов, сложность, динамичность и неопределенность.

Взаимосвязанность факторов маркетинговой среды означает, что изменение одного фактора внешней среды непременно сказывается на других факторах. Динамичность отражает быстроту изменения маркетинговой среды и сильно зависит от развития НТП и технологических нововведений. Поэтому наиболее быстрые изменения происходят в отраслях, тесно связанных с инновациями. Например, таких как фармацевтика, электроника, телекоммуникации, компьютеры, авиационно-космическая отрасль и т.д.

¹ Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М. : Юрайт, 2014. С. 188.

Неопределенность маркетинговой среды зависит от количества и сложности факторов, а также их динамичности. Путем увеличения количества маркетинговой информации о внешней среде, а также обеспечения ее достоверности, организация снижает уровень неопределенности.

Микросреда состоит из внутренней и внешней и включает в себя:

1) *другие отделы фирмы (внутренняя микросреда)*. При разработке и организации маркетинговой деятельности служба маркетинга должна учитывать интересы и возможности других подразделений фирмы: производственного отдела, НИОКР, отдела снабжения и, конечно, высшего руководства;

2) *поставщиков*. Основные ресурсы, которые использует любое предприятие в своей производственно-хозяйственной деятельности, это сырье и материалы, станки и оборудование, здания и сооружения, человеческие ресурсы, финансы, информация и технологии. Срыв поставок ресурсов приводит к остановке производства и негативно влияет на сбыт. Для снижения вероятности сбоя в поставках желательно иметь несколько альтернативных поставщиков ресурсов;

3) *маркетинговых посредников*. К ним относятся:

— торговые посредники (обеспечивают потребителям удобство места, времени и процедуры приобретения товара);

— специальные фирмы, занимающиеся организацией движения товара (сюда относятся складские и транспортные организации);

— агентства по оказанию маркетинговых услуг (рекламные агентства, консультационные организации, фирмы по проведению маркетинговых исследований);

— кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные и страховые компании);

4) *покупателей (клиентов) фирмы*. Следует различать покупателей и потребителей продукции предприятия. В некоторых случаях эти понятия различаются. При этом более важным является все-таки мнение покупателей, поскольку потребности и нужды потребителей выражаются именно через их действия. Например, покупателями детских игрушек являются родители. И хотя они, конечно, учитывают пожелания своих детей, именно их мнение является конечной инстанцией.

Основными покупателями мужских сорочек являются женщины, а цветов — мужчины. Как несложно догадаться, потребителями будут представители противоположного пола. В подобных ситуациях в ходе маркетингового исследования опрашивать следует именно покупателей.

Среди покупателей выделяют рынок потребителей (английская аббревиатура *b-t-c*, что означает «бизнес — потребителю») и рынок предприятий (*b-t-b*, или «бизнес — бизнесу»). Поведение клиентов на этих двух рынках радикально различается, соответственно этому предприятие по-разному разрабатывает комплекс маркетинга;

5) *конкурентов*. В маркетинге и маркетинговых исследованиях различают прямых и косвенных конкурентов. Прямые конкуренты производят такие же товары, как и наше предприятие. Косвенные конкуренты либо производят другие товары, но использующиеся для удовлетворения тех же потребностей, либо потребляют аналогичные ресурсы.

Например, для компании ОАО «Балтика», одного из лидеров на российском рынке пивоваренной продукции, прямыми конкурентами будут являться все другие компании, производящие пиво. Косвенными конкурентами при определенных условиях могут выступать фирмы, выпускающие газированные напитки или соки, особенно в период летней жары.

Макросреда включает в себя следующие элементы, оказывающие влияние на деятельность предприятия:

1) *демографическую среду*: численность и плотность населения, средний возраст, рождаемость и смертность.

Например, увеличение рождаемости в России в последние годы привело к росту спроса на детские товары и является своеобразным сигналом соответствующим фирмам о расширении производства. В то же время сейчас в России очень велика доля пожилых людей. Это может послужить основой для разработки специальной маркетинговой программы для данного сегмента;

2) *экономическую среду*: темпы инфляции, темпы роста ВВП, курс доллара, этап экономического цикла экономики, ставку рефинансирования Центрального банка РФ, уровень безработицы.

Например, снижение ставки рефинансирования Центрального банка РФ приведет к снижению ставок по кредитам в коммерческих банках, что положительно скажется на величине спроса на долгосрочные и дорогостоящие товары, которые обычно приобретаются в кредит;

3) *научно-техническую среду*: ускорение научно-технического прогресса, появление новых материалов и технологий, рост потребностей покупателей.

Развитие технологий добычи сланцевого газа в США привело к так называемой сланцевой революции. Это может отрицательно сказаться на конкурентоспособности и прибыли крупнейшего российского предприятия — ОАО «Газпром»;

4) *природную среду*: уровень использования природных ресурсов, рост загрязнения окружающей среды, ужесточение нормативов экологических показателей.

Рассмотрим приведенный выше пример про «сланцевую» революцию. По мнению ряда экспертов, она является очень опасной с экологической точки зрения. Поэтому в реальности добыча сланцевого газа может не представлять такой большой опасности для ОАО «Газпром». Напротив, ужесточение экологических норм стимулирует развитие экологически чистых источников энергии: солнечной и ветряной;

5) *политическую и законодательную среду*: антимонопольные законы, политические и экономические отношения между государствами, участие во внешнеполитических союзах.

Так, запрет торговли слабоалкогольной продукцией в мелких торговых точках привел к тому, что многие из них закрылись. В результате это нанесло серьезный удар по малому бизнесу во многих регионах России.

Вступление России в ВТО еще окажет в ближайшие годы сильное влияние на многие российские предприятия. Оно может быть как положительным (для отрасли металлургии), так и отрицательным (для сельского хозяйства);

6) *культурную среду*: приверженность к традициям, моду.

В настоящее время во многих странах происходит взаимопроникновение культурных традиций и обычаев во многих сферах жизни. Не стала исключением и Россия. Например, в 1990-х гг. появилась мода на кавказскую кухню (шашлык, шаурма, чурчхелла). Отчасти это было обусловлено широкой миграцией жителей Северного Кавказа в центральные регионы России. А в последние годы большей популярностью начинают пользоваться блюда паназиатской кухни (суши и роллы).

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В чем заключается роль маркетинговых исследований при принятии управленческих решений?
2. Какие тенденции приводят к увеличению актуальности проведения маркетинговых исследований в современном мире?
3. Поясните принципы проведения маркетинговых исследований.
4. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования в России?
5. В чем заключается влияние маркетинговой среды на деятельность предприятия?

6. Раскройте основные элементы маркетинговой микросреды.

7. Поясните основные элементы маркетинговой макросреды.

Кейс

Принятие маркетинговых решений на фирме

Организация «КарнизДеко» возникла в 1999 г. как мелкооптовый посредник. Изначально фирма занималась только продажей карнизов. Закупки осуществлялись непосредственно у производителей, как в России, так и в странах СНГ и дальнего зарубежья. При этом отдавалось предпочтение производителям высококачественной продукции.

Продукция реализовывалась в розничные торговые точки по всей России. При этом поиск потенциальных клиентов осуществлялся при помощи телемаркетинга (телефонных звонков). После нескольких лет упорной работы фирма достигла достаточно больших успехов, и объемы продаж возросли до нескольких миллионов рублей в месяц. Обусловлено это было многими факторами: тщательным отбором сотрудников, разработкой специальных стандартов работы с клиентом, максимальной направленностью на удовлетворение потребностей заказчиков.

Но одним из ключевых факторов успеха фирмы «КарнизДеко» стал правильный выбор целевого сегмента рынка. Фирма изначально не стала выходить в крупные города-миллионники, а сосредоточила свое внимание на небольших городах, скорее даже не регионального, а муниципального значения, численностью населения около 50–100 тыс. человек. Среди охваченных населенных пунктов присутствуют даже поселки городского типа. Такой подход оказался целесообразным, поскольку в больших городах наблюдалась высокая конкуренция между крупными оптовыми торговыми сетями, и выиграть в такой ситуации было просто нереально.

В начале 2008 г. фирма «КарнизДеко» решила перейти от карнизов к другим ассортиментным группам. Одной из причин этого была успешная работа и необходимость развиваться дальше. Доводом в пользу новой стратегии была и хорошо отработанная база клиентов.

Новая политика стала осуществляться с сентября 2008 г. Каждый месяц фирма выпускала каталог по новой ассортиментной группе, который рассылался по базе клиентов. Вначале была начата продажа штор и жалюзи как товаров, близки по назначению к карнизам, а затем и многих других. Так до сентября 2009 г. были введены в продажу следующие товарные группы, которые в организации стали называть товарами дополнительного ассортимента:

- 1) изделия для ванных комнат, аксессуары;
- 2) хозяйственные изделия из пластмассы;
- 3) товары для дома: гладильные доски, стремянки, клеенка, ковры;
- 4) товары для ремонта, отделочные материалы, обои;
- 5) посуда;
- 6) домашний текстиль, постельное белье;
- 7) мебель;
- 8) электрогруппа, люстры, светильники;
- 9) шторы, жалюзи;
- 10) предметы декора: зеркала, вазы, часы и пр.;
- 11) товары для сада, огорода.

Для продвижения этих товарных групп был создан новый бренд, который рекламировался совместно со старым. Однако сразу же после попытки вывода новых товаров на рынок начались проблемы.

Новые товары продавались очень плохо. Несмотря на то, что целый год осуществлялась усиленная рассылка дорогих каталогов, их приобретало только небольшое количество мелких фирм. В результате затраты на распространение каталогов были почти такими же, как и получаемая отдача, что, конечно, совершенно не устраивало директора предприятия.

Казалось бы, основная причина подобной неудачи — неудачное время вывода новых товарных групп на рынок, пришедшееся на финансовый кризис. Однако, как считает директор предприятия, основная причина не в этом, ведь продажи карнизов сократились незначительно, а общий объем продаж вообще не изменился.

Таким образом, фирма оказалась перед сложным вопросом: как и какую продукцию продвигать дальше на рынке, чтобы добиться успеха? В связи с этим директор принял решение о необходимости проведения маркетингового исследования. Основные вопросы, на которые он хотел получить ответ, были такими.

1. Каковы потребности клиентов в товарах дополнительного ассортимента?
2. Какие именно ассортиментные группы следует продвигать в первую очередь?
3. В чем причина неудачного продвижения товаров дополнительного ассортимента?
4. Следует ли использовать для товаров дополнительного ассортимента отдельный бренд или лучше продавать всю продукцию под старым брендом?

Вопросы к кейсу

1. Как вы считаете, в чем могут быть причины неудачного вывода на рынок новых товарных групп? Насколько на это могло повлиять то, что фирма «КарнизДеко» ассоциировалась у покупателей исключительно с карнизами?
2. Насколько необходимо фирме провести маркетинговое исследование в данный момент времени? Каковы доводы в пользу этого?
3. В чем преимущества и недостатки проведения маркетингового исследования перед выпуском на рынок новых товаров или, наоборот, выпуска на рынок новых товаров и уже потом — проведения маркетингового исследования?
4. Какие другие маркетинговые мероприятия вы бы предложили фирме для исправления существующей ситуации?

Глава 2 ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРОЦЕСС ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- классификацию маркетинговых исследований;
- технологию проведения трекинговых и панельных маркетинговых исследований;
- основные этапы процесса маркетингового исследования;
- основные проблемы, возникающие при проектировании выборки, и пути их решения;

уметь

- выбрать наиболее эффективный вид маркетингового исследования для конкретной ситуации;
 - составить календарный план маркетингового исследования;
 - спроектировать выборку при маркетинговом исследовании;
- ### **владеть навыками**
- разработки технологии проведения маркетингового исследования;
 - расчетов ошибки и необходимого объема выборки.
-

2.1. Классификация маркетинговых исследований

Существует множество типов классификации маркетинговых исследований.

1. В зависимости от *технологии проведения* выделяют две группы маркетинговых исследований: кабинетные и «полевые».

Кабинетные маркетинговые исследования предполагают сбор только вторичной информации, а «*полевые*» — первичной. Подавляющее большинство маркетинговых исследований согласно этой классификации являются комплексными, т.е. предполагают сбор одновременно и первичной, и вторичной информации. Подробнее про первичную и вторичную информацию см. гл. 3 учебника.

2. В зависимости от *целей* маркетингового исследования выделяют разведочные, описательные и казуальные исследования.

Разведочное исследование предполагает сбор предварительной информации с целью уточнения маркетинговой проблемы и фор-

мулирования гипотез. Для проведения таких исследований чаще применяются качественные методы сбора информации, и большую роль играет вторичная информация. Обычно здесь используются следующие методы:

- анализ вторичных данных;
- анализ конкретных ситуаций (кейс-метод);
- изучение опыта других предприятий;
- глубинное интервью;
- метод фокус-групп;
- проекционные методики.

Примеры

1. В одном небольшом магазине, реализующем бытовую технику, начал снижаться объем продаж. По сути, снижение продаж является скорее не проблемой, а симптомом или признаком проблемы. В то же время директор не знает причины снижения продаж. Среди возможных причин могут быть завышенная цена, сезонность спроса, усиление конкуренции, моральное устаревание товара. С целью уточнения проблемы директор магазина решил провести маркетинговое исследование. При этом он использовал следующие методы:

- анализ данных по объемам продаж за последние три года;
- глубинные интервью с продавцами;
- глубинные интервью с покупателями;
- анализ специализированной литературы по исследуемому товару.

В результате проблема была сформулирована следующим образом: «Снижение объема продаж вследствие усиления конкуренции и изменения покупательских предпочтений». За последние два года в городе открылись несколько гипермаркетов по продаже бытовой техники, принадлежащих крупным российским сетям. Одновременно покупатели стали чаще посещать и приобретать продукцию именно в сетевых магазинах.

2. Банк планирует провести исследование с целью определения своего имиджа. Отсюда возникла задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование показало, что его составляющими являются величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и другие элементы, а также определило, как измерить эти составляющие¹.

Описательные исследования — это маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например исследование покупательских предпочтений, отношения потребителей к некоторому товару, определение сезонности спроса на товар и т.п.

При проведении описательных исследований фирма должна дать ответы на вопросы: КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА и КАК?

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 130.

1. КТО является потребителем продукции фирмы. Здесь особенно важно выявить «целевой» сегмент потребителей.

2. ЧТО — рассматриваются продукты, поставляемые фирмой на рынок.

3. ГДЕ — рассматриваются места, где потребители приобретают продукцию фирмы. Место покупки можно рассматривать в физическом смысле: как географическое месторасположение торговой точки либо как каналы сбыта (например, какое количество продукции приобретается через интернет-магазины).

4. КОГДА — характеризуется период, когда потребители наиболее активно покупают исследуемые продукты. Это может быть: время года (для сезонных товаров); конкретные даты (например, цветы 8 Марта); определенные числа месяца — многие крупные товары приобретаются в районе 8—13-го числа, когда выдают заработную плату; дни недели — в пятницу возрастает спрос на продукты питания; время суток — пик продаж в продовольственных магазинах «около дома» приходится на 17—18 ч.

Пример

Фирма является оптовым посредником по продаже консервированных продуктов: горошка, кукурузы и т.п. Было проведено маркетинговое исследование спроса на эти продукты. Одним из интересных результатов исследования оказалось распределение объема продаж по дням недели. Исследуемые продукты больше всего приобретали в пятницу и во вторник.

5. КАК — характеризуется способ использования приобретенного продукта. Один и тот же товар может использоваться для разных целей.

Пример

Исследование особенностей потребления сотовых телефонов показало, что очень многие граждане используют их в качестве часов. Это позволяет понять, почему в последние годы резко снижается спрос на наручные часы.

Однако описательные маркетинговые исследования не дают ответ на вопрос: ПОЧЕМУ? — это позволяют сделать только казуальные (экспериментальные) исследования. В этом заключается недостаток описательных исследований: они только показывают связи между объектами, но не выявляют причины их существования.

Казуальное (экспериментальное) исследование — это маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез отно-

сительно причинно-следственных связей. При проведении таких исследований дается ответ на вопрос: ПОЧЕМУ? и строятся логические взаимосвязи типа: «Если... то...».

Например: «Если снизить цену на 5%, то объем продаж увеличится на...». Казуальное маркетинговое исследование должно позволить ответить, насколько именно процентов увеличится объем продаж товара. Это позволит менеджеру понять, увеличится ли прибыль предприятия при снижении цены, и принять решение о необходимости такого действия.

При казуальных маркетинговых исследованиях часто используется метод эксперимента. Изменение одного фактора с целью оценки его влияния на другой фактор при жестком контроле над прочими факторами — отличительная черта экспериментального исследования. К сожалению, возможности использования казуальных исследований ограничены, так как на рынке одновременно действует множество факторов, иногда приводящих к непредсказуемым, противоречивым результатам. Поэтому экспериментальные маркетинговые исследования являются очень сложными и требуют больших финансовых затрат.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования обычно используется не один, а все типы исследования, причем в любой последовательности. Например, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого затем будут уточнены с помощью казуального исследования¹.

3. По виду собираемой информации маркетинговые исследования делятся на качественные и количественные.

Качественные исследования осуществляются на небольших выборках (обычно около 30–70 человек). Они не претендуют на репрезентативность результатов, их основная задача — уточнить проблему, определить ее элементы и составляющие. При проведении таких исследований обычно используются глубинное интервью, метод фокус-групп, экспертные оценки и подобные методы.

При проведении *количественных исследований* используются достаточно большие выборки (их численность обычно не меньше 300 человек, но может достигать десятков и даже сотен тысяч). Результаты количественного исследования должны быть репрезентативными, т.е. их можно распространить на всех потребителей и рассчитать получившуюся при этом ошибку.

Очень часто эти две группы исследований являются взаимодополняющими: например, при проведении маркетингового

исследования вначале при помощи качественного исследования определяются направления проблемы, а затем они исследуются при помощи количественного исследования. Поэтому правильнее говорить о комплексных маркетинговых исследованиях, которые включают в себя обе эти методики. Причем подавляющее большинство маркетинговых исследований являются именно комплексными.

Кроме того, некоторые методы исследований плохо подходят под эту классификацию: например, тесты продуктов (дегустация) соединяют черты обоих этих видов¹.

4. Следующая классификация видов маркетинговых исследований основывается на *этапах процесса принятия решения о покупке*. Как правило, в данном процессе выделяют следующие этапы:

- 1) осознание проблемы;
- 2) сбор информации;
- 3) оценка и выбор альтернатив;
- 4) покупка;
- 5) послепокупочные процессы.

В зависимости от этапа принятия решения о покупке выделяют следующие разновидности маркетинговых исследований².

Исследование мотивации (I и II этапы). Цель таких исследований — ответить на вопрос: «Почему потребитель покупает именно эту марку?» Обычно для этого используются качественные методы: глубинное интервью, метод фокус-групп. Очень эффективно использование проективных методик.

Исследование отношения (III этап). Подобные исследования используются для выяснения следующих вопросов:

- кто знает? — выяснение известности марки;
- кто любит? кто не любит? — имидж марки;
- что думает покупатель? — намерение покупки.

Для этого применяются шкалы отношений, например шкала Лайкерта или семантический дифференциал (подробнее см. параграф 6.4).

Исследование поведения (IV и V этапы). Здесь маркетолог должен ответить на следующие вопросы:

- сколько покупают? — оценка емкости рынка;
- когда покупают? — узнать повод и время покупки;
- где покупают? — выбрать наиболее удобные каналы распределения;
- что покупают? — определить долю рынка, оборот.

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 130–132.

¹ Vernet E. Marketing Fondamental. Paris : Eyrolles, 1993.

² Ibid.

Если исследуется поведение респондента в прошлом или настоящем, то применяются такие методы, как прямое наблюдение, анкеты с закрытыми вопросами, анализ документов и др. Для определения возможного поведения в будущем используются экспертные оценки (например, метод Дельфи), регрессионные модели, гипотетические ситуации.

5. В зависимости от *инструмента комплекса маркетинга* выделяют следующие виды маркетинговых исследований (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Классификация маркетинговых исследований в зависимости от инструмента комплекса маркетинга¹

Инструмент комплекса маркетинга	Наименование вида исследования	Основной вопрос (проблема) исследования
Товар	Тест концепции	Насколько хорошей является идея нового продукта?
	Торговый потенциал	Сколько можно продать?
	Позиционирование	Как потребитель должен представлять нашу марку?
	Сегментирование	Можно ли разделить рынок на однородные сегменты и по какому признаку?
	Имидж марки	Что думает потребитель о нашей марке?
	Потребление марки	Как используют продукт?
	Модификация	Как изменить восприятие нашей марки потребителями?
Цена	Психологическая цена	Как изменение цены связано с изменением качества?
	Ценовой анализ	Какие цены у конкурентов?
Распределение	Сеть продаж	Какие посредники могут продавать наши продукты?
	Зона охвата	Какова зона охвата пункта продаж?
Коммуникации	Тестирование рекламы	Насколько эффективна планируемая реклама?
	Медиапланирование	Какова аудитория СМИ?
	Влияние	Какова эффективность рекламной кампании?

¹ Vernette E. Op. cit.

Такая классификация очень проста и удобна для маркетологов. Действительно, маркетологи ежедневно сталкиваются с проблемами следующего типа: «По какой цене следует продавать продукт?», «Какие мотивы использовать в рекламной кампании?». Как правило, для таких исследований используются стандартизированные вопросники и статистические методы анализа информации.

6. В зависимости от *предмета исследования* выделяют следующие типы исследований¹.

Исследования для сегментирования рынка. Подобные исследования помогают компании определить стратегическое направление развития деятельности. Они позволяют выявить демографические характеристики потребителей товаров изучаемой категории, их отношение к исследуемым товарам, особенности процесса принятия решений о покупке, оценить воспринимаемый имидж и отношение потребителей к конкурентам, их товарам и брендам. Такие исследования требуют больших затрат и обычно включают в себя сложные статистические расчеты, необходимые для выделения существующих на рынке сегментов потребителей. Но они очень важны для понимания и разработки маркетинговой стратегии эффективного воздействия на определенные сегменты рынка.

Исследования для разработки коммуникаций. Определение целей и методов маркетинговых коммуникаций обычно является следующим шагом после выбора целевых сегментов. Здесь исследуются различные подходы передачи информации о деятельности компании всем заинтересованным лицам. Подобные исследования показывают, какой подход к коммуникациям является наиболее привлекательным, какие методы лучше использовать, чтобы вызвать максимальное доверие и мотивировать существующих и потенциальных клиентов к совершению покупки.

Исследования для разработки и реализации рекламы. При данных исследованиях определяются уже конкретные виды и средства рекламы. На основе полученных данных маркетолог решает, какой вид теле-, радио- или печатной рекламы позволяет наиболее эффективно передать информацию о стратегии компании и с большей долей вероятности привлечет внимание клиентов. Исследование реализации рекламы обеспечивает тактические цели в этой области, в результате передаваемое сообщение доносит до клиентов именно ту информацию, которая задумывалась.

¹ Каден Р. Партизанские маркетинговые исследования : пер. с англ. Ю. Рябиной. М. : Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2013. С. 57–60.

Исследования осведомленности о рекламе и ее результатах. При их проведении осуществляется количественное измерение осведомленности потребителей о бренде, осведомленности о рекламе и их реакции на содержание рекламы. Обычно такие исследования также включают количественную оценку текущего отношения потребителей и воспринимаемого имиджа различных компаний, брендов или товаров, конкурирующих на рынке. Исследование результатов рекламной деятельности обычно проводится ежегодно, хотя нередко осуществляется и чаще — ежеквартально или даже ежемесячно.

Исследование марочного названия. Используются в случаях, когда на рынок выводится новый товар. В этом случае компании подбирают целый ряд названий и при помощи маркетингового исследования выбирают наиболее привлекательное с точки зрения целевых покупателей. Также выясняется, насколько это название соответствует стратегическому позиционированию компании на рынке. Для этого обычно применяются качественные опросы: глубинные интервью или фокус-группы.

Исследование упаковки. Здесь также разрабатывается несколько вариантов упаковки. Они могут отличаться размерами, формой и графическим оформлением. В процессе исследования упаковки определяется, какой вариант наиболее удачен, а также насколько он поддерживает достижение целей маркетинговых коммуникаций фирмы. В отличие от исследования марки, для исследования упаковки обычно используется метод лабораторного или полевого эксперимента.

Ценовые исследования помогают определить оптимальную цену, которую можно установить на товар с учетом спроса. Здесь фирма стоит перед дилеммой: низкий спрос при высоких ценах или высокий спрос при низких ценах приведет к получению более высокого уровня прибыли.

Тестирование продукта. Любая фирма регулярно сталкивается с необходимостью разработки и внедрения новых товаров, направленных на неудовлетворенные потребности клиентов, либо работает над улучшением уже существующих товаров. Тестирование продукта позволяет определить целесообразно ли в данный момент времени выводить на рынок новый товар и приведет ли изменение существующего товара к получению фирмой новых конкурентных преимуществ.

7. В некоторых случаях особенно важной является классификация маркетинговых исследований в зависимости от их *технологии проведения во времени*. Здесь следует выделить *трекинговые* и *панельные маркетинговые исследования*. Оба эти вида относятся

к повторным исследованиям. Их суть заключается в проведении последовательных исследований объекта через определенные промежутки времени с использованием одного и того же инструментария. Временной лаг между повторными исследованиями определяется свойствами объекта, поскольку разные процессы обладают неодинаковой динамикой и цикличностью.

Основное отличие между трекинговыми и панельными исследованиями заключается в методе формирования выборки. При панельных исследованиях через определенные интервалы времени опрашивается одна и та же группа потребителей, а при трекинговых исследованиях каждый раз формируется новая выборка респондентов.

Панельные маркетинговые исследования представляют особый интерес, поэтому их рассмотрение вынесено в отдельный параграф. Трекинговые исследования аналогичны панельным, но несколько проще по технологии. Здесь не возникает проблем связанных с использованием панельной выборки. Все остальные принципы и методы панельных исследований могут быть полностью использованы и для трекинговых исследований.

Пример

Одной из фирм, активно использующих трекинговые исследования для изучения спроса на свои услуги, является ОАО «Федеральная пассажирская компания» — дочерняя фирма ОАО «Российские железные дороги». Тему проводимого маркетингового исследования можно обозначить как «Удовлетворенность пассажиров поездов дальнего следования качеством обслуживания». Временной лаг трекингового исследования составляет шесть месяцев, при этом в течение трех месяцев проводится анкетирование пассажиров и собирается необходимая информация, а в течение последующих трех месяцев полученная информация анализируется, и на ее основе разрабатываются рекомендации для предприятия. Далее эта процедура повторяется. Такой подход позволяет постоянно проводить мониторинг отзывов потребителей и на основе разработанных рекомендаций постоянно улучшать качество своих услуг. При опросе изучается удовлетворенность пассажиров по следующим основным вопросам:

- техническое состояние вагонов;
- санитарное состояние вагонов;
- работа проводников;
- оценка услуг питания;
- работа разносной торговли;
- питание в вагоне-ресторане;
- простота приобретения билетов;
- уровень безопасности и сохранности вещей;
- расписание и продолжительность поездок.

2.2. Панельные маркетинговые исследования

Одним из наиболее популярных видов повторных исследований являются панельные маркетинговые исследования. **Панель** — это вид непрерывной выборки. Она представляет собой группу людей или предприятий, специально отобранных для проведения маркетингового исследования. Особенность **панельного маркетингового исследования** состоит в регулярном получении информации (например, через полгода) от каждого из членов панели. Членами панели могут являться отдельные лица, домашние хозяйства либо предприятия розничной торговли. Панельные исследования могут использоваться для изучения привычек потребителей, определения объема потребления различных продуктов, теле- и радиоаудитории, товарооборота розничных точек и т.д. При этом информация непосредственно собирается при помощи таких методов маркетинговых исследований, как анкетирование, интервью, наблюдение, иногда используются специальные технические устройства.

Панельные маркетинговые исследования позволяют эффективнее использовать стратифицированные выборки (см. также параграф 2.4). Дело в том, что при применении стратифицированной выборки значительно возрастают затраты на проведение маркетингового исследования. Однако при панельном исследовании выборка формируется только один раз, а исследование проводится многократно. Таким образом, один раз понеся большие финансовые затраты, организация пользуется преимуществами стратифицированной выборки многократно.

Обычно выделяют три вида панельных маркетинговых исследований:

- панель розничных торговых точек (*retail audit*);
- панель домохозяйств (*household panel*);
- индивидуальная панель (*individual panel*).

1. **Панель розничных торговых точек** представляет собой репрезентативную выборку торговых точек, которая должна отражать всю структуру розничной торговли изучаемыми продуктами в исследуемом регионе. Данные торговые точки через определенные периоды времени предоставляют по каждой изучаемой товарной категории следующую информацию: наличие в продаже марок и их разновидностей, цена, объем продаж.

Информация обычно собирается при помощи сочетания наблюдения (перепись ассортимента, подсчет количества товара в торговом зале и на складе, фиксирование цен на товары) и личного интервью с лицом, ответственным за закупки в торговой точке.

Такое панельное исследование позволяет реально оценить емкость и состояние рынка, распределение рынка между основными конкурентами, новые тенденции, появляющиеся на рынке и предпочтения покупателей.

Очень важно, чтобы данные, полученные при помощи панели розничных торговых точек, соответствовали данным, полученным с использованием потребительской панели.

2. **Потребительская панель домашних хозяйств** используется для тех же целей, что и панель розничных торговых точек: оценка объема рынка, доли рынка отдельных марок, определение средней розничной цены и т.д. Однако здесь применяется уже не мониторинг продаж, а мониторинг покупок.

Потребительскую панель домохозяйств наиболее эффективно применять для изучения товаров семейного потребления: хозяйственные товары, мебель, бытовая техника, некоторые продукты питания и т.п. Но с ее помощью сложно отслеживать покупки товаров индивидуального потребления и импульсивные покупки.

Наиболее распространенным методом сбора информации в данном случае является заполнение респондентом дневника покупок. Каждое домохозяйство заполняет один дневник, причем ответственным за заполнение должен являться член семьи, который чаще всего совершает покупки.

3. **Индивидуальная потребительская панель** — проводится среди специально отобранной группы респондентов. Отличие от панели домашних хозяйств состоит в том, что заполняет дневник один член семьи, фиксируя только свои собственные покупки.

Индивидуальная панель используется для исследования групп товаров, которые активно продаются через сеть уличных торговцев, мелкооптовых рынков, передвижных ларьков, автоматов по продаже (в отличие от панели розничных торговцев); для изучения товаров, приобретаемых для личного использования, либо потребляемых вне дома (в отличие от панели домашних хозяйств).

Индивидуальная панель дополняет данные, полученные при помощи двух предыдущих панелей, и позволяет глубже понять покупательское поведение потребителей.

Проблемы при проведении панельных исследований. Очень важно при использовании панельных маркетинговых исследований максимально долго удерживать респондентов, так как смена участников панели негативно сказывается на качестве и достоверности результатов. Как правило, всем участникам панели выплачивается денежное вознаграждение или вручаются подарки, могут использоваться лотереи и игры. В случае отказа респондента от дальнейшего участия в исследовании он должен своевременно

заменяться другим, аналогичным по всем отборочным критериям. Замена должна осуществляться и при изменении статуса респондента, например, значительном изменении уровня дохода.

Для проверки качества первичной информации (заполнения дневников) используются различные приемы: визуальная проверка дневников при их сборе, проверочные визиты в середине периода заполнения дневника (чтобы убедиться, что он заполнялся не в последний день сдачи), компьютерный контроль данных и т.д.

При проведении панельных исследований возникают следующие проблемы.

1. Проблема «смертности». Некоторые из участников панели могут умереть, уехать в другой город или страну, изменить свой социальный статус. Это приводит к их автоматическому исключению из панели, а значит, нужно максимально быстро подобрать нового респондента с соответствующими социально-демографическими характеристиками.

2. Проблема участия в панели. При регулярном фиксировании своих покупок в дневниках, многие потребители изменяют свое поведение. Так, они более ответственно готовятся к посещению магазинов, иногда начинают составлять списки необходимых покупок, реже приобретают товары импульсивно. Поэтому рекомендуется при использовании метода дневников в панелях делать для потребителей через определенные промежутки времени перерывы. Кроме того, респонденты при заполнении дневников склонны занижать данные о потреблении некоторых товаров (например, табак, алкоголь).

3. Проблема вознаграждения. За участие в панельных исследованиях, выплачивается вознаграждение, обычно в денежной форме. Поэтому возникает вопрос: не повлияет ли это вознаграждение на объем покупок товаров? Хотя почти всегда объем вознаграждения составляет незначительную часть общих доходов респондента, но если исследуемый товар принадлежит к разряду необязательных или развлечений, то дополнительные деньги могут быть потрачены именно на него. Это необходимо учитывать и проводить тщательный анализ поведения потребителя в отношении исследуемого товара.

2.3. Процесс маркетингового исследования

Процесс маркетинговых исследований состоит из определенных этапов, приведенных ниже. Следует отметить, что большинство этих этапов подробно рассматриваются в других главах, поэтому здесь по ним сделаны только короткие пояснения.

1. Подготовительный этап маркетингового исследования.

1.1. *Определение потребности в проведении маркетингового исследования.*

Для определения потребности в проведении маркетингового исследования нужно непрерывно проводить мониторинг внешней среды. Любая мониторинговая система направлена на поиск признаков того, что комплекс маркетинга организации не соответствует условиям рынка. Именно в этих случаях возникает потребность в маркетинговых исследованиях. Однако иногда она снимается по следующим причинам:

- необходимая информация уже имеется в распоряжении;
- для проведения маркетингового исследования не хватает времени;
- отсутствуют необходимые ресурсы;
- планируемые затраты на маркетинговое исследование превышают возможную ценность результатов.

1.2. *Определение проблемы.*

После выявления симптомов необходимо четко определить проблему. Иногда с этой целью даже проводятся специальные разведочные маркетинговые исследования.

Определение проблемы включает:

- выявление симптомов;
- четкое изложение возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- составление полного списка альтернативных действий, которые можно предпринять для решения проблемы.

1.3. *Формулирование целей маркетингового исследования.*

Цели маркетингового исследования вытекают из выявленных проблем, а достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для их решения. Цели маркетингового исследования должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, и должна существовать реальная возможность их достижения.

В качестве конкретных целей маркетингового исследования могут выступать:

- исследование характеристик рынка;
- оценка спроса;
- исследование конкурентов;
- анализ сбыта;
- ценовой анализ;
- исследование товаров;
- краткосрочное и долгосрочное прогнозирование;
- исследование систем стимулирования спроса и рекламы.

Этап маркетингового исследования	1-й месяц				2-й месяц				3-й месяц			
	н1	н2	н3	н4	н1	н2	н3	н4	н1	н2	н3	н4
III этап												

Примечание: н — неделя.

1.8. Разработка форм для сбора данных.

Самыми распространенными формами для сбора данных при проведении маркетинговых исследований являются анкеты или стандартизированные вопросники. Могут использоваться и более специфические формы: лист для наблюдения, вопросник для глубинного интервью, «памятка модератора».

1.9. Проектирование выборки.

Здесь определяется, кто будет опрашиваться, методы отбора респондентов и величина выборки. Более подробно эти вопросы рассмотрены в параграфе 2.4.

1.10. Составление бюджета маркетингового исследования.

На основе календарного плана маркетингового исследования и трудозатрат, рассчитывается общая стоимость проекта.

Мак-Куэрри предлагает рассчитывать максимальный общий бюджет маркетингового исследования по формуле¹

$$D = K \cdot R \cdot F,$$

где D — общий размер бюджета маркетингового исследования, на который следует ориентироваться; K — стоимость ошибки, т.е. насколько может уменьшиться прибыль предприятия, если маркетинговое исследование не будет проведено; R — процент снижения вероятности подобной ошибки в случае проведения эффективно-го маркетингового исследования; F — возможный процент финансовых средств, для выделения на маркетинговое исследование. Обычно устанавливается не выше 5—10%.

Пример

Ожидаемая выручка от реализации нового продукта составляет 60 млн руб., а валовая прибыль — 15 млн руб. Согласно экспертным оценкам из-за возможных ошибок в дизайне нового продукта прибыль может снизиться с 15 млн до 0 руб. Правильно организованное маркетинговое исследование позволит снизить вероятность подобных ошибок на 10%. Возможный процент расходов, установленный организацией,

¹ Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования. СПб.: Питер, 2005. С. 28.

1.4. Определение вида маркетингового исследования.

Здесь решается, например, будет ли маркетинговое исследование разведочным, описательным или экспериментальным. Виды маркетинговых исследований были подробно рассмотрены в параграфе 2.1.

1.5. Выбор источников информации и методов ее сбора.

В случае вторичной информации принимается решение о выборе ее источников. Вторичная информация уже была кем-то собрана, и она где-то есть, поэтому основным вопросом является: где ее взять? из каких источников? В случае первичной информации принимается решение о методах ее сбора. Практически всегда первичную информацию можно получить непосредственно от потребителей продукции, но возникает вопрос: как ее получить? при помощи каких методов?

1.6. Сбор рабочей группы.

Очень немногие предприятия имеют специальные отделы, предназначенные для регулярного проведения маркетинговых исследований. Поэтому обычно при необходимости маркетинговых исследований создается специальная проектная группа. В нее могут входить как постоянные сотрудники (руководитель группы, маркетологи-аналитики), так и временные (обычно «полевые» исследователи, например, анкетеры).

1.7. Составление календарного плана маркетингового исследования.

Для составления календарного плана маркетингового исследования обычно используется линейный график Ганта. Для каждого этапа маркетингового исследования определяется продолжительность выполнения, главное ответственное лицо и необходимые ресурсы. Стандартное маркетинговое исследование обычно длится три-четыре месяца, в таком случае минимальная временная единица при планировании — половина недели. Ключевым вопросом при составлении календарного плана маркетингового исследования является определение, какие этапы должны обязательно осуществляться последовательно, а какие могут проводить параллельно (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Образец составления календарного плана маркетингового исследования

Этап маркетингового исследования	1-й месяц				2-й месяц				3-й месяц			
	н1	н2	н3	н4	н1	н2	н3	н4	н1	н2	н3	н4
I этап												
II этап												

составляет 5%. Тогда максимальный бюджет маркетингового исследования будет равен

$$D = 15000000 \cdot 0,1 \cdot 0,05 = 75000 \text{ руб.}^1$$

2. Сбор информации.

2.1. Сбор вторичной информации.

Как правило, при проведении маркетинговых исследований вначале собирается вторичная информация. Однако даже здесь возможно несколько вариантов:

— изначально отсутствует решение о необходимости сбора первичной информации. Соответствующее решение принимается после сбора и анализа вторичной информации;

— в маркетинговом исследовании используется и первичная, и вторичная информация. При этом методика сбора первичной информации определяется только после сбора и анализа вторичной информации;

— сбор вторичной и первичной маркетинговой информации осуществляется параллельно. Поскольку вторичная информация является более оперативной и требует меньше времени, ее сбор, как правило, завершается раньше.

2.2. Подготовка и инструктаж «полевых» исследователей.

Подготовка «полевых» исследователей подразделяется на общую и специальную. Например, общая подготовка может включать развитие наблюдательности, коммуникабельных навыков. В ходе специальной подготовки анкеры знакомятся с целями исследования, особенностями изучаемого товара, конкретными вопросами анкеты.

2.3. Сбор первичной информации («полевой» этап).

Здесь особое внимание следует уделить организации работы «полевых» исследователей, в том числе определению трудоемкости и норм работ, а также контролю их работы.

2.4. Полевое редактирование полученных данных.

Часть анкет может быть забракована непосредственно сразу после анкетирования ввиду большого количества пропусков ответов или недостоверности данных.

3. Анализ собранных данных.

3.1. Интерпретация данных.

На этом этапе обычно осуществляется ввод полученной информации в специальные компьютерные программы. Например, такие как *SPSS (Statistical package for the social sciences* — Статистический пакет для социальных наук). Эта достаточно трудоемкая проце-

дура, которая, по существу, представляет собой чисто механическую работу.

3.2. Математико-статистическая обработка информации.

Данный этап может осуществлять специалист-аналитик или прикладной математик с хорошим знанием компьютерных программ. Если обработку осуществляет маркетолог, то может потребоваться консультация такого специалиста.

3.3. Содержательный анализ данных.

На данном этапе анализ должен проводить только маркетолог. При этом очень важно корректно объяснить полученные статистические данные.

3.4. Выводы и рекомендации.

Здесь маркетологи переходят от аналитической функции маркетинговых исследований к управленческой деятельности. Соответственно требуется хорошее знание исследуемого предприятия, его возможностей и ресурсов.

Очень часто специалисты по маркетингу, особенно хорошие аналитики уделяют слишком мало внимания данному этапу. Они концентрируются на глубоком анализе, используют как можно более сложные статистические методы, забывая, что все это необходимо только для получения необходимого результата. Прежде чем планировать использование какого-либо метода сбора анализа информации, маркетолог должен ответить на вопрос: какие полезные для предприятия рекомендации этот метод позволит сформулировать?

3.5. Составление отчета.

Отчет обязательно должен включать в себя следующие пункты:

- цели исследования;
- методика исследования;
- основные результаты;
- выводы и рекомендации.

Очень часто составляется короткая версия отчета для высшего руководства, которая содержит минимум математического аппарата.

3.6. Презентация отчета.

Обычно проводится руководителем проектной группы перед директором предприятия. Основная задача презентации — облегчить восприятие отчета и ответить на возникающие вопросы.

2.4. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях

При проведении маркетинговых исследований практически всегда нельзя опросить всех потребителей. Даже если бы это было возможно, такое исследование оказалось слишком дорогостоящим.

¹ Мак-Куэрри Э. Ф. Указ. соч. С. 28.

Поэтому при проведении маркетинговых исследований широко используется выборочный метод.

Выборочное исследование — вид несплошного исследования, основанного на принципе случайного (вероятностного) отбора, проводимого с целью последующего распространения полученных данных на генеральную совокупность¹.

Генеральная совокупность — полный перечень единиц исследуемой совокупности, из состава которой отбирается некоторая часть единиц, подвергаемая непосредственному исследованию.

Выборочная совокупность — часть генеральной совокупности, которая непосредственно включена в исследование.

Выборочный метод по сравнению со сплошным обследованием обеспечивает следующие преимущества:

- значительная экономия финансовых и материальных затрат;
- уменьшение сроков проведения исследования и получения результатов;
- получение более глубоких данных за счет расширения программы исследования и анкеты.

Одно из основных требований к выборке — ее репрезентативность. Репрезентативность (или представительность) означает, что результаты, полученные на основе выборки, можно распространить на всю генеральную совокупность с определенной ошибкой. Причем эту ошибку можно рассчитать.

При проектировании выборки в маркетинговом исследовании должны быть решены следующие проблемы.

1. *Определение единиц генеральной совокупности.*

Генеральная совокупность охватывает все лица, которые потенциально могут участвовать в маркетинговом исследовании. Единицей генеральной совокупности в большинстве случаев является отдельный человек (например, для рынка сигарет), в некоторых случаях это может быть семья (например, для рынка холодильников) либо предприятие (для рынков промышленных товаров).

Очень важно проводить различие между единицей генеральной совокупности и респондентом, который будет выступать непосредственным источником информации. Подобная ситуация возникает, когда единицей генеральной совокупности является семья или организация. Так, при исследовании продуктов питания семейного потребления (например, колбасные изделия) целесообразнее всего

¹ Васильева Э. К., Юзбашев М. М. Выборочный метод в социально-экономической статистике : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2013. С. 10.

опрашивать человека, отвечающего в семье за покупки. Когда маркетинговое исследование касается бытовой техники, целесообразнее опрашивать обоих супругов одновременно, а в некоторых случаях еще и детей. На предприятиях респондентом обычно выступает лицо, отвечающее за закупки, или если предприятие небольшое — его руководитель.

2. *Определение границ генеральной совокупности.*

Здесь возможны три основных варианта. Генеральную совокупность составляют:

1) потребители исследуемого товара, производимого нашей фирмой (т.е. наши покупатели). Например, если исследуется степень удовлетворенности потребителей сервисным обслуживанием, то не имеет смысла опрашивать тех, кто пользуется продуктами конкурентов, поскольку они не обладают нужной информацией;

2) все потребители исследуемого товара, независимо от предприятия-производителя (т.е. наши покупатели и покупатели фирм-конкурентов). Чтобы оценить уровень качества наших товаров и услуг, недостаточно опросить только своих потребителей, в этом случае оценка будет слишком недостоверной. Ведь мнение наших покупателей и покупателей продукции конкурентов радикально отличается;

3) все, кто потенциально могут потреблять исследуемый товар. Так, можно исследовать не только владельцев автомобилей, но и всех тех, кто по медицинским показаниям имеют возможность получить водительское удостоверение. Такие граждане являются потенциальными потребителями.

3. *Составление списка генеральной совокупности.*

В маркетинговых исследованиях очень важно составить список членов генеральной совокупности. Однако это, как правило, представляет большую проблему. В связи с этим некоторые маркетологи даже считают, что формирование случайной выборки при маркетинговом исследовании невозможно¹.

Если проводится опрос на улице или в торговом центре, то такая выборка является грубым приближением к случайному отбору респондентов. Потребители, которые не ходят по данным улицам или не посещают эти магазины, не смогут попасть в выборку. Составить и использовать при подобном исследовании список членов генеральной совокупности просто невозможно.

При опросе по телефону или по месту жительства, маркетолог имеет базу данных. Эту базу можно рассматривать как генеральную совокупность. Конечно, она обычно неполная и содержит

¹ См., например: Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М. : Юрайт, 2012.

ошибки, но такой вариант гораздо ближе к выборочному методу с точки зрения статистики.

В любом случае маркетолог должен быть готов к тому, что ошибка выборочного метода в реальных маркетинговых исследованиях будет гораздо больше, чем полученная путем расчета по стандартным статистическим процедурам.

4. Выбор способа отбора респондентов.

Наиболее часто применяют следующие способы отбора единиц из генеральной совокупности в выборку:

1) собственно-случайный метод. Выборка образуется в результате случайного отбора отдельных единиц из генеральной совокупности. Здесь можно использовать функцию *Random* в *Microsoft Excel* либо таблицы случайных чисел;

2) механический метод. Здесь отбор единиц в выборку производится из генеральной совокупности, разбитой на равные группы. Из каждой группы выбирается по одному респонденту, из первой — случайно, из последующих с шагом, равным величине группы. Предположим, генеральная совокупность составляет 500 тыс. человек (взрослое население некоторого города), а величина выборки была принята равной 500 респондентов. Получается, из каждой тысячи человек необходимо отобрать одного респондента. Из первой тысячи отбираем случайным образом. Например, был отобран 135-й человек, тогда нам дальше необходимо опросить 1135-го человека, 2135-го и т.д.;

3) стратифицированный метод. Вначале генеральная совокупность разбивается на однородные типические группы (страты), затем из каждой группы с использованием чисто случайного или механического способа отбирается определенное количество единиц. Такая схема отбора обеспечивает присутствие в выборке представителей всех типических групп, т.е. высокую репрезентативность выборки по структуре с учетом рассматриваемого признака. Таким образом, при использовании типической выборки по сравнению с собственно-случайной выборкой ошибка уменьшается.

Обычно из каждой страты отбирается количество респондентов, пропорциональное ее размерам. Хотя в некоторых случаях, определенным группам исследователь придает более высокую значимость, и из таких групп отбирается более высокая доля респондентов.

Предположим, при вышеуказанном маркетинговом исследовании наблюдаются большие различия в поведении мужчин и женщин. Было принято решение использовать стратифицированную выборку по полу. Согласно статистическим данным в генеральной совокупности доля женщин равна 55%, а доля мужчин, соответственно, 45%. Если использовать пропорциональную стратифи-

цированную выборку, то необходимо опросить 275 женщин и 225 мужчин.

Использование стратифицированной выборки значительно снижает ошибку исследования. Поэтому иногда под репрезентативностью понимают соответствие параметров выборки параметрам генеральной совокупности, т.е. использование стратифицированной выборки;

4) серийный, или «гнездовой» метод. В этом случае отбираются не отдельные респонденты, а сразу целые группы, все участники которых включаются в выборку. Например, если проводится анкетирование студентов в вузе, то целесообразнее провести отбор не отдельных студентов, а сразу целых групп. Далее внутри этих групп исследуются все студенты;

5) метод «снежного кома». Подобный отбор респондентов используется в редких случаях, когда под условия генеральной совокупности попадает небольшой процент населения, причем список генеральной совокупности невозможно составить. Предположим, необходимо провести экспертную оценку в сфере маркетинга с привлечением очень широкого круга специалистов. Поскольку нигде нельзя достать список экспертов по маркетингу, эффективно использовать метод «снежного кома». Вначале находится некоторое количество маркетологов, которые отвечают на экспертную анкету. После этого их просят назвать своих знакомых, которые подходят под требуемые условия. Через несколько таких операций выборка быстро разрастается как снежный ком.

5. Определение ошибки выборки.

Расчет ошибки выборки или ее необходимого размера осуществляется с использованием следующего статистического аппарата.

Доверительная вероятность для заданных предельной ошибки Δ и средней квадратической ошибки $\bar{\sigma}$ вычисляется по формуле

$$P(|\bar{x}_i - \bar{x}| \leq \Delta) = \Phi\left(\frac{\Delta}{\bar{\sigma}}\right),$$

где Φ — функция Лапласа (находится по специальным таблицам).

Отсюда средняя квадратическая ошибка $\bar{\sigma}$ (в зависимости от вида и цели выборки это может быть $\bar{\sigma}_x, \bar{\sigma}'_x, \bar{\sigma}_\omega, \bar{\sigma}'_\omega$) вычисляется по одной из четырех формул (табл. 2.3).

Иногда для удобства вычислений выражение $\frac{\Delta}{\bar{\sigma}}$ обозначают одной буквой t :

$$t = \frac{\Delta}{\bar{\sigma}} \Rightarrow \Delta = t \cdot \bar{\sigma}.$$

Параметр t находится по таблице значений функций $\Phi(t)$ из соотношения: $\Phi(t) = P$. Таблицы со значениями аргумента t приводятся в учебниках и пособиях по статистике и по маркетинговым исследованиям. Так, при доверительной вероятности 0,954 (наиболее часто используется в маркетинговых исследованиях) $t = 2$.

Таблица 2.3

Расчет среднеквадратической ошибки выборки¹

Приказ	Выборка	
	повторная	бесповторная
Для средней	$\bar{\sigma}_x = \sqrt{\frac{\sigma_b^2}{n}}$	$\bar{\sigma}'_x = \sqrt{\frac{\sigma_b^2}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Для доли	$\bar{\sigma}_\omega = \sqrt{\frac{\omega \cdot (1-\omega)}{n}}$	$\bar{\sigma}'_\omega = \sqrt{\frac{\omega \cdot (1-\omega)}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$

По таблице необходимо сделать некоторые пояснения. Повторная выборка означает, что член генеральной совокупности может быть включен в выборку второй раз. Разумеется, все маркетинговые исследования проводятся по бесповторной схеме. Формулы для повторной выборки приводятся только для того, чтобы показать, как формируется формула расчета ошибки для бесповторной выборки.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используются вопросы с вариантами ответов. В этом случае следует рассчитывать ошибку для доли. Доля (ω) показывает процент респондентов, выбравших определенный ответ. Следует отметить, что ошибка здесь также получается в процентах.

Необходимость расчета ошибки среднего значения возникает в маркетинговых исследованиях гораздо реже. Например, если используется вопрос об объеме потребления определенного продукта. Перед определением ошибки необходимо рассчитать среднее значение и среднеквадратическое отклонение исследуемого параметра от него в выборке (σ_b).

6. Расчет величины выборки.

При определении величины выборки, необходимо учитывать достоверность полученных результатов и затраты на маркетинговое исследование. Так, при увеличении выборки, с одной стороны, повышается надежность и достоверность полученных результатов, однако одновременно увеличиваются и затраты.

¹ Васильева Э. К., Юзбашев М. М. Указ. соч. С. 151.

Объем выборки n при фиксированной предельной ошибке Δ и доверительной вероятности P вычисляется в зависимости от вида и цели выборки по одной из следующих формул (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Расчет величины выборки при проведении маркетинговых исследований¹

Приказ	Выборка	
	повторная	бесповторная
Для средней	$n_x = \frac{t^2 \cdot \sigma_b^2}{\Delta^2}$	$n'_x = \frac{t^2 \cdot \sigma_b^2 \cdot N}{\Delta^2 \cdot N + t^2 \cdot \sigma_b^2}$
Для доли	$n_\omega = \frac{t^2 \cdot \omega \cdot (1-\omega)}{\Delta^2}$	$n'_\omega = \frac{t^2 \cdot \omega \cdot (1-\omega) \cdot N}{\Delta^2 \cdot N + t^2 \cdot \omega \cdot (1-\omega)}$

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Какие вы знаете классификации маркетинговых исследований?
2. Поясните классификацию маркетинговых исследований по целям.
3. Какие выделяют маркетинговые исследования по виду собираемой информации и этапам процесса принятия решения о покупке?
4. Опишите основные направления исследований по инструментам комплекса маркетинга.
5. Приведите классификацию маркетинговых исследований по предмету исследования.
6. Раскройте технологию трекинговых и панельных маркетинговых исследований.
7. В чем заключаются основные проблемы при проведении панельных маркетинговых исследований?
8. Из каких этапов состоит процесс маркетингового исследования?
9. Раскройте сущность подготовительного этапа.
10. Поясните этапы сбора и анализа информации при маркетинговом исследовании.
11. В чем состоит сущность выборочного исследования? Дайте понятия генеральной совокупности и выборки.
12. Какие проблемы и вопросы необходимо решить при проектировании выборки в маркетинговых исследованиях?
13. Как формируется генеральная совокупность при проведении маркетингового исследования?
14. Дайте характеристику основных способов отбора респондентов из генеральной совокупности.
15. Объясните, от каких параметров зависит достоверность результатов маркетингового исследования и величина необходимой выборки.

¹ Васильева Э. К., Юзбашев М. М. Указ. соч. С. 144.

Кейс

Индивидуальная потребительская панель «Импульс»

Индивидуальная потребительская панель «Импульс» была организована в Великобритании для постоянного измерения рынков товаров, продажи которых с помощью панелей розничных торговых точек и домохозяйств измерялись недостаточно эффективно. Это касается, в первую очередь, индивидуальных покупок для личного потребления, когда потребление происходит вне дома, товаров, приобретаемых в передвижных магазинах, киосках, на рынках, автоматах и т.д. Например, для рынка мороженого в Великобритании торговля с фургонов составляет 17% объема продаж; на рынке *Coca-Cola* через автоматы осуществляется 6% продаж.

При помощи панели «Импульс» проводилось изучение рынков следующих продуктов:

- кондитерские изделия;
- прохладительные напитки;
- чипсы, закуски в упаковке, орешки;
- пиво;
- мороженое;
- батарейки;
- фотопленка и печать;
- поздравительные открытки;
- лотереи.

Перечень продуктов преднамеренно был ограничен, чтобы не перегружать респондентов. Индивидуальная панель может быть также использована и для других продуктов, например, продуктов личной гигиены, рынка одежды.

Панель «Импульс» была разработана для учета всех случаев покупок, включая покупки для употребления и дома, и вне дома, совершенные в любых торговых точках. Выборка панели составляла 4350 участников и была сбалансирована с учетом демографических показателей и регионов. Респонденты записывали определенную информацию о покупках всех рассматриваемых товаров на смываемой чистой доске. Эта информация собиралась при помощи телефонного интервью с использованием системы CATI (*computer-assisted telephone interviewing* — телефонное интервью с использованием компьютера), после чего доска протиралась и использовалась заново. Интервью проводились раз в неделю или раз в четыре дня, в зависимости от частоты покупок. О каждой покупке собиралась следующая информация:

- полное описание продукта;
- цена;
- место покупки;
- размер покупки;
- день покупки;
- специальные предложения;
- для кого покупался продукт.

Преимущество прямого контакта с участником панели состояло в том, что любые разъяснения могли быть получены незамедлительно во время интервью. Средняя продолжительность интервью составляла 5–10 мин при записи 10–15 покупок. Дальнейшие телефонные звонки заранее оговари-

вались и осуществлялись в удобное для респондента время, когда звонок был ожидаемым, и не мешал. Респонденты ежемесячно получали денежное вознаграждение, а также участвовали в розыгрыше призов¹.

Вопросы к кейсу

1. В чем преимущества панельных маркетинговых исследований?
2. Почему для исследования описанных товаров эффективнее использовать именно индивидуальную потребительскую панель?
3. Какие методы в описанной ситуации использовались непосредственно для сбора информации?

Практическое задание

Разработка технологии маркетингового исследования

В качестве практического задания предлагается маркетинговое исследование, посвященное изучению спроса на рынке услуг сотовой связи. Данный пример маркетингового исследования является сквозным, поэтому многие вопросы его проведения и анализа собранной информации будут использованы для практических заданий по последующим главам: гл. 3, 6, 9, 11–13. Маркетинговое исследование рынка услуг сотовой связи было проведено зимой 2012–2013 гг. в г. Ярославле. При этом было опрошено 300 респондентов при помощи личного анкетирования.

Таким образом, объект исследования — рынок услуг сотовой связи Ярославля, а именно их потребители.

Предмет исследования — поведение этих потребителей на рынке услуг сотовой связи.

Основные цели исследования:

- оценить конкурентоспособность различных операторов услуг сотовой связи;
- определить факторы, влияющие на выбор потребителями оператора услуг сотовой связи;
- рассчитать величину спроса на услуги сотовой связи;
- получить оценки важности параметров услуги для потребителей;
- определить популярность различных источников при сборе потребителями информации;
- узнать характеристики потребителей, что позволит выявить «целевой» сегмент.

В соответствии с этими целями был выбран следующий вид маркетингового исследования по разным классификациям:

- описательное;
- «полевое» (с использованием вторичной информации);
- количественное;
- отношения и поведения.

Источники вторичной информации:

- интернет-сайты;

¹ Башкирова Е. И., Островская О. М. Применение методики панельных исследований в маркетинговых исследованиях: индивидуальная потребительская панель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6. С. 10–18.

– публикации в специализированных маркетинговых журналах («Маркетинг», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг») по исследованиям рынка услуг сотовой связи;

– публикации в неспециализированных журналах (*Forbes*, «Эксперт», «Бизнес-журнал», «Компания», «Карьера»).

Основной метод сбора первичной информации – личное анкетирование. Данный метод является достаточно простым в применении и позволяет получить от потребителей обширную информацию по мнениям, оценкам и поведению.

Календарный план маркетингового исследования

Этап маркетингового исследования	1-й месяц				2-й месяц				3-й месяц			
	н1	н2	н3	н4	н1	н2	н3	н4	н1	н2	н3	н4
Определение целей исследования	■											
Сбор рабочей группы	■											
Разработка технологии маркетингового исследования		■										
Составление календарного плана		■										
Сбор вторичной информации в сети Интернет			■									
Разработка анкеты				■								
Проведение анкетирования					■	■	■	■				
Ввод результатов анкетирования в специальную программу					■	■	■	■				
Обработка полученной информации									■			
Анализ информации										■		
Выводы и рекомендации											■	
Составление отчета об исследовании												■

Примечание: н – неделя.

Для проведения анкетирования была разработана специальная анкета, состоящая из 16 вопросов, в том числе четыре вопроса о личности респон-

дента. Рассчитаем приблизительную ошибку. Поскольку на этапе разработки технологии маркетингового исследования отсутствует информация о средних величинах и среднеквадратическом отклонении, целесообразно при расчете ошибки использовать формулу для доли. Ошибка доли будет максимальна при $\omega = 50\%$. Размер выборки – 300 человек. Объем генеральной совокупности – взрослое население г. Ярославля (примерно 500 тыс. человек). Доверительную вероятность ошибки принимаем равной 0,954, значит $t = 2$. В этом случае для бесповторной выборки ошибка будет равна

$$\Delta = 2 \cdot \sqrt{\frac{\omega \cdot (1 - \omega)}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)} = 2 \cdot \sqrt{\frac{0,5 \cdot 0,5}{300} \cdot \left(1 - \frac{300}{500\,000}\right)} \approx 2 \cdot 0,0289 \approx 0,058.$$

Таким образом, предельная ошибка маркетингового исследования составляет 5,8%. Это достаточно хороший результат. Следует отметить, что здесь рассчитана максимальная ошибка доли. Реальная ошибка будет различаться для конкретных вопросов анкеты и будет меньше этого значения.

Задания

1. Выберите интересующий вас товар или услугу¹.
2. Аналогичным образом разработайте для него технологию маркетингового исследования.
3. Составьте календарный план этого маркетингового исследования.

¹ Следующие практические задания рекомендуется выполнять по этому же товару или услуге.

Глава 3 ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- понятие маркетинговой информации и требования к ней;
- виды и особенности маркетинговой информации;
- источники вторичной информации;
- основные методы сбора первичной информации;

уметь

- выбрать наиболее эффективные источники и методы сбора маркетинговой информации;
- оценить достоверность и надежность вторичной маркетинговой информации;

владеть навыками

- сбора вторичной маркетинговой информации.

3.1. Понятие маркетинговой информации и требования к ней

Информация является одним из важнейших инструментов маркетинга. Она служит для уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим рыночным процессам, что позволяет повысить эффективность принимаемых управленческих решений и улучшить финансовые результаты деятельности фирмы.

Маркетинговая информация — это цифры, факты, сведения, оценки и даже слухи, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Цифры — форма отображения количественной информации.

Факт представляет собой простейший вид информации: событие или непосредственно наблюдаемое условие.

Сведения — разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме.

Оценки — информация, базирующаяся на экспертных умозаключениях, расчетах и статистических данных.

Слухи — неподтвержденные, непроверенные факты¹.

Конечная цель формирования маркетинговой информации — обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений, выявить тенденции и закономерности развития рынка, место фирмы на рынке, что необходимо для принятия управленческих решений на уровне руководства фирмы. Прежде всего, маркетинговая информация касается характеристик потребителей, их потребностей и нужд.

На рис. 3.1 представлены основные требования к маркетинговой информации.

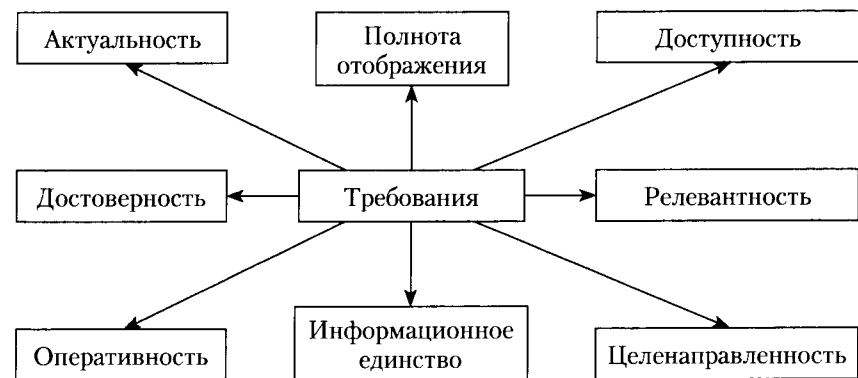


Рис. 3.1. Требования к маркетинговой информации

1. **Актуальность** — представление реальных сведений в нужный момент времени. Информация обладает таким свойством как устаревание, что приводит к снижению ее достоверности и надежности. Однако актуальность означает, что менеджер должен получить не самую свежую информацию, а информацию на интересующий его момент времени. Если для проведения анализа необходима информация о ситуации на рынке год назад, то текущие данные не устроят менеджера, хотя они и являются более свежими.

2. **Достоверность** — адекватность полученной информации реальной ситуации на рынке. Достоверность обеспечивается соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, также очень важно при анализе информации избегать любых субъективных оценок и мнений.

3. **Оперативность** — определяется количеством времени, которое необходимо для получения нужной информации о рынке. Это

¹ Беляевский И. К. Указ. соч. С. 38.

требование очень тесно связано с актуальностью информации. Для проведения масштабных маркетинговых исследований при помощи экспериментов иногда могут потребоваться один-два года. В результате маркетолог получает информацию о том, что было на рынке несколько месяцев назад, и это отрицательно сказывается на актуальности информации.

4. Доступность — учитываются финансовые ресурсы, которые необходимо затратить, чтобы получить необходимую информацию. Стоимость информации является одним из показателей ее эффективности. Поскольку финансовые ресурсы любого предприятия ограничены, получение той же информации с меньшими затратами будет более эффективно.

5. Релевантность — получение информации в соответствии с поставленными задачами. Проблемы релевантности обычно возникают при использовании вторичной информации. В этом случае маркетолог может получить информацию, не полностью соответствующую запланированным целям, поскольку необходимая информация отсутствует. В некоторых случаях это даже приводит к корректировке целей маркетингового исследования.

6. Полнота отображения — составление четкого плана исследования, выявление сущности явления, его иерархической структуры и связей. Рассмотрение изучаемых рыночных объектов, прежде всего потребителей, со всех сторон позволяет лучше понять их сущность, получить более достоверную и надежную маркетинговую информацию.

7. Целенаправленность — соответствие информации генеральной цели исследования. Главная цель маркетингового исследования разбивается на цели, те в свою очередь на задачи и т.д. При этом отсутствие генеральной цели приводит к тому, что маркетинговое исследование распадается на отдельные плохо взаимосвязанные проекты, и его эффективность резко снижается.

8. Информационное единство — подчинение методологии обработки данных требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений. Как отмечает И. К. Беляевский, маркетинговое исследование представляет собой особое научное направление, имеющее практический характер и сложившееся на стыке целого ряда наук. Оно обладает достаточно сложной методологией, представляющей собой сплав социологических, статистических, эконометрических, социометрических и собственно маркетинговых методов¹. Именно использование такого широкого спектра научных методов позволяет обеспечить информационное единство маркетинговых данных.

¹ Беляевский И. К. Указ. соч. С. 40.

3.2. Виды маркетинговой информации

1. По *месту сбора* маркетинговая информация делится на две группы: *внутреннюю информацию* — это любая информация, получаемая из источников, находящихся внутри предприятия, и *внешнюю*, которая собирается вне предприятия.

Например, внутренняя информация может быть получена при помощи опроса продавцов собственного магазина или других сотрудников предприятия, из отчетов по сбыту продукции или предыдущих маркетинговых исследований. Внешняя информация собирается путем анкетирования потребителей, изучения статистической информации в Интернете или анализа сайтов конкурентов.

2. По *количеству раз использования* выделяют *первичную информацию*, которая собирается впервые именно для проводимого маркетингового исследования (такие исследования также называют «полевыми»), и *вторичную* — это информация, которая уже была собрана раньше для других целей, но может быть использована и для данного маркетингового исследования («кабинетные» маркетинговые исследования).

Например, если фирма для получения необходимой информации разработала анкету и при помощи нее опрашивает покупателей в магазине, то это будет первичная информация. Если же фирма запросила в Федеральной службе государственной статистики справку о распределении населения города по возрасту, то это будет вторичная информация, поскольку она была собрана для других целей.

Вторичная информация может быть изначально собрана и самой фирмой, если это происходило в рамках другого маркетингового исследования. Напротив, первичная информация может собираться сторонней исследовательской организацией по специальному заказу.

В табл. 3.1 приведены преимущества и недостатки первичной и вторичной информации по наиболее важным признакам.

Таблица 3.1

Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации

Свойства информации	Первичная информация	Вторичная информация
Стоимость	–	+
Актуальность	+	–
Оперативность (время сбора)	–	+

Свойства информации	Первичная информация	Вторичная информация
Достоверность	+	-
Релевантность	+	-
Конфиденциальность	+	-

Особое внимание следует уделить такой характеристике, как достоверность. Лучшей по этому показателю является первичная информация. Однако это вовсе не означает, что первичная информация всегда более достоверна. Правильнее сказать, что ее достоверность всегда можно определить. В случае же использования вторичной информации возникают большие проблемы с определением ее достоверности.

Как правило, в начале маркетингового исследования собирается вторичная информация, поскольку ее сбор можно осуществить гораздо быстрее и с меньшими затратами. После проверки вторичной информации на соблюдение требований актуальности, достоверности и полноты при их недостаточно высоком уровне собирается и первичная информация. Конечно, в этом случае вторичная информация также используется в качестве основы. Совместное использование первичной и вторичной информации позволяет получить более подробную и широкую картину ситуации на рынке и провести более глубокий маркетинговый анализ.

В некоторых случаях при проведении маркетинговых исследований сразу принимается решение о сборе и первичной, и вторичной информации. При этом возможны два варианта. Вначале собирается вторичная информация, и на ее основе разрабатывается методология сбора первичной информации. Либо сбор осуществляется одновременно, тогда вторичная информация собирается быстрее, поскольку является более оперативной.

3. По *содержанию* выделяют *качественную информацию* — различные мнения, оценки, высказывания потребителей, т.е. «слова», и *количественную информацию*, имеющую численное выражение, т.е. «цифры».

Соответственно этому выделяют качественные методы сбора информации (глубинное интервью, метод фокус-групп, свободное наблюдение) и количественные (анкетирование, эксперимент). В первом случае собирается качественная маркетинговая информация, а во втором — количественная.

Иногда говорят о качественных и количественных маркетинговых исследованиях, но чаще всего используются комплексные

маркетинговые исследования, когда для сбора информации одновременно применяются и качественные, и количественные методы.

3.3. Источники вторичной информации

В случае использования вторичной информации основной проблемой является определение источника ее получения. Как правило, вторичная информация уже где-то существует, поэтому нужно узнать, где ее можно взять.

Основные источники вторичной информации приведены на рис. 3.2.

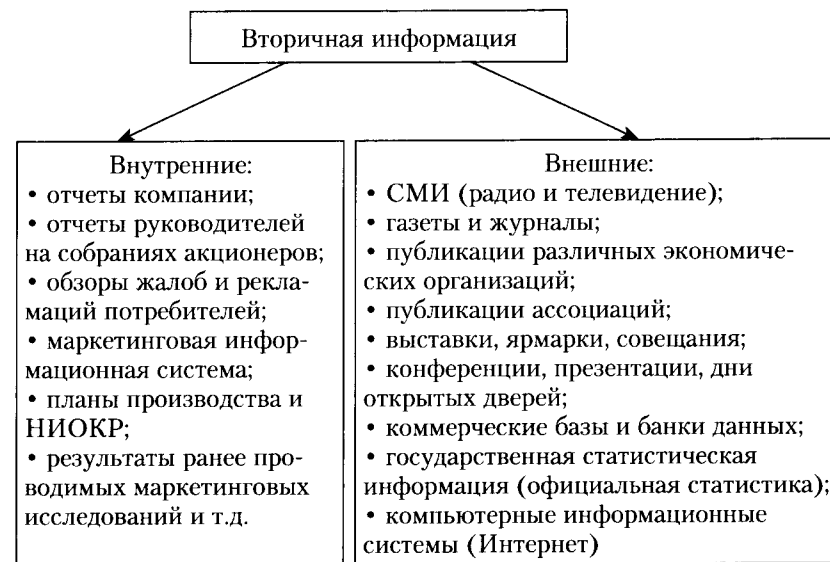


Рис. 3.2. Источники вторичной информации

В табл. 3.2 показана матрица взаимосвязи источников внешней маркетинговой информации и ее основных поставщиков.

Рассмотрим основные источники вторичной информации более подробно.

1. *Отчетность компании.* Подавляющее большинство отчетности на любом предприятии касается финансовых и бухгалтерских вопросов. Однако с точки зрения маркетинга они практически бесполезны. Гораздо полезнее окажутся отчеты по продажам продукции. Например, можно провести совместный анализ динамики объемов продаж и затрат на рекламу и выявить зависимость между ними.

Таблица 3.2

Матрица взаимосвязи поставщиков и источников внешней маркетинговой информации¹

Поставщики маркетинговой информации	Источники внешней маркетинговой информации				
	интернет-сайты	официальные печатные издания	периодические печатные издания	научно-методические издания	рекламные издания
Государственные учреждения	+	+	+	-	-
Научно-исследовательские, информационные и аналитические центры	+	+	+	+	-
Банки и страховые компании	+	-	+	-	+
Предприятия (производственные и сферы услуг)	+	-	+	-	+
Потребители (индивидуальные и коллективные)	+	-	+	-	-

2. *Обзоры жалоб потребителей.* Безусловно, каждая фирма старается не замечать жалоб покупателей или избегать их. Но в то же время это ценнейший источник маркетинговой информации. Тщательный анализ жалоб потребителей позволит исправить недостатки и избежать проблем в будущем. Кроме того, следует помнить, что согласно исследованиям поведения потребителей, если покупатель удовлетворен товаром, он расскажет об этом в среднем 3–5 своим знакомым, а если недоволен — то 10–15 знакомым. Поэтому гораздо лучше, если фирма сама узнает о его претензиях и сможет снизить их негативное влияние.

3. *Официальные и периодические печатные издания* предоставляют информацию для массового пользования, которая характеризуется доступностью и низкой стоимостью. Однако эти данные могут быть неполными, несопоставимыми, иметь качественный (описательный) характер. Основное назначение информации из этих источников — общее понимание процессов, происходящих

¹ Маркетинговые исследования. Теория и практика / под общ. ред. О. Н. Романовой. С. 143–144.

на рынке, осознание необходимости в определенной информации, подготовка предварительной информации для более глубокого понимания стоящих перед предприятием проблем и задач.

4. В *научно-методической литературе* размещается информация, посвященная общим вопросам маркетинга и маркетинговых исследований. Она может использоваться для ознакомления с современными направлениями развития теории маркетинга, получения сведений о новых методологических и методических подходах к организации маркетинга и маркетинговых исследований на практике, изучения положительного опыта других компаний.

5. *Рекламные издания* содержат информацию, которая обладает высокой доступностью и низкой стоимостью. Однако сведения, приведенные в рекламе, очень часто могут быть неполными и не вполне достоверными. Как правило, в рекламных изданиях упоминаются только положительные стороны продукции и предприятия.

6. *Маркетинговая информационная система* позволяет регулярно собирать, обрабатывать, хранить и распределять информацию о рынке. Благодаря этой системе каждый сотрудник предприятия в любой момент может получить маркетинговую информацию, необходимую ему для принятия решений. Ключевой особенностью маркетинговой информационной системы является организация системы хранения информации, что позволяет без особых затруднений извлекать предыдущую информацию и использовать ее в последующих проектах. Более подробно маркетинговая информационная система будет рассмотрена в гл. 4.

7. *Банки и базы данных.* Электронные базы и банки данных становятся все более популярными в последнее время. Причем они могут либо создаваться и поддерживаться самой компанией, либо приобретаться у сторонних организаций. Многие организации, особенно работающие на рынках *b-t-b*, создают собственные базы клиентов, прежде всего в рамках *CRM* (систем управления взаимоотношениями с клиентами). В подобных базах содержится основная информация о существующих и потенциальных клиентах фирмы. Их можно использовать не только в качестве источника вторичной информации, но и при формировании выборки для опроса.

8. *Выставки, ярмарки и конференции.* Данный источник информации также чаще используется на рынках *b-t-b* в узкоспециализированных отраслях, например лакокрасочная продукция, строительные услуги, автомобильная отрасль. В мероприятии, как правило, участвуют несколько предприятий из определенной

отрасли, что позволяет быстро и оперативно собрать информацию о своих конкурентах. При этом чтобы внушить доверие, можно легко представиться потенциальным клиентом.

9. *Интернет*. Интернет-сайты предприятий содержат информацию, которая характеризуется высокой доступностью, оперативностью, возможностью не только получать необходимую внешнюю информацию, но и размещать собственную маркетинговую информацию для воздействия на целевых потребителей.

Использование таких источников не требует значительных финансовых затрат. При помощи обратной связи от потребителей может быть получена их ответная реакция на размещенную информацию, данные о потребительских оценках товаров и услуг.

Ценным источником вторичной маркетинговой информации являются также интернет-сайты исследовательских компаний. Проведя некоторое время на подобных сайтах, можно даже бесплатно найти немного «устаревшие» или «общие» обзоры рынка по исследуемому продукту. Они используются в качестве основы для самостоятельного исследования либо могут послужить для разработки методики проведения «полевого» исследования.

3.4. Проблемы при использовании вторичной информации

При сборе и использовании вторичной информации могут возникнуть определенные проблемы:

- 1) несостыковка единиц измерения;
- 2) несоответствие шкал измерения;
- 3) использование различных определений и систем классификаций;
- 4) разная степень новизны информации;
- 5) невозможность оценки достоверности и точности информации.

Примеры

1. Фирма занимается установкой датчиков пожарной сигнализации в офисные помещения. Перед маркетологом стоит задача определить величину спроса на эти датчики на следующий год. Обратившись в государственные органы по строительству, он получил данные об объемах строительства новых офисных площадей в следующем году. Однако при использовании этой информации возникает следующая проблема. Данные представлены в квадратных метрах, а при установке датчиков необходимо знать количество офисных помещений разной площади, поскольку в зависимости от площади может устанавливаться один, два или больше датчиков. Таким образом, в данном примере наблюдается несостыковка единиц измерения при использовании вторичной информации.

2. В ходе маркетингового исследования фирма выяснила, что целевыми потребителями ее товара будут люди с уровнем личного дохода выше 18 тыс. руб. Она обращается в органы государственной статистики, чтобы получить распределение жителей по уровню дохода. Однако в полученных данных распределение жителей приводится с шагом 5 тыс. руб. (до 5 тыс., 5–10 тыс., 10–15 тыс. руб. и т.д.). В этом случае фирма сталкивается со второй проблемой: несоответствие шкал измерения.

Особенно важным при использовании вторичной информации является оценка ее надежности и достоверности. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы.

1. Какие цели преследовала организация, собиравшая данную информацию?
2. Кто собирал информацию?
3. Какая информация была собрана?
4. Какие методы использовались для сбора информации?
5. Как данная информация согласуется с другой информацией?

Пример

В газете публикуется график популярности различных печатных СМИ в регионе. На первом месте с большим отрывом идет именно данная газета. Поскольку вероятная цель сбора информации — привлечение рекламодателей, такая информация внушает серьезные подозрения. Если она была собрана специализированным независимым от газеты маркетинговым агентством, то эту информацию можно использовать. Но если сбором информации занималась сама газета, это недопустимо.

Также можно оценить достоверность вторичной информации на основе степени первичности источника. Первичный источник — первоначальный источник происхождения вторичных данных. Вторичный источник — источник вторичных данных, который не является непосредственным местом их происхождения, а просто предоставляет их, основываясь на другом источнике. Информация, полученная на основе вторичного источника, менее достоверна, поскольку иногда она приводится не полностью, подвержена субъективному мнению того, кто использовал первичный источник, а значит, могут возникнуть ошибки, связанные с искажением информации.

3.5. Синдикативная информация

Внешняя вторичная информация может быть официально опубликованной и синдикативной. Официально опубликован-

ная информация доступна для всех и бесплатна. **Синдикативная информация** собирается и распространяется специализированными маркетинговыми организациями (обычно информационно-консультационными) для своих членов, т.е. доступна не для всех и платна. Различные организации заключают договор с этой маркетинговой фирмой и по подписке получают интересующую их синдикативную информацию. При сборе синдикативной информации широко используются трекинговые и панельные маркетинговые исследования.

Преимущества синдикативной информации:

- долевая стоимость (что приводит к снижению стоимости информации);
- высокое качество (так как методы сбора информации неоднократно повторяются и хорошо отработаны);
- быстрая передача информации подписчикам (методы анализа информации также хорошо отработаны).

Недостатки синдикативной информации:

- потребители не могут повлиять на собираемую информацию (перед выбором организации нужно особенно тщательно оценить пригодность информации);
- поставщик синдикативной информации обычно старается заключить контракт на максимально длительный срок;
- синдикативная информация доступна и фирмам-конкурентам¹.

Выделяют два основных типа услуг, основанных на получении синдикативных данных: мониторинг рыночной ситуации и сбор данных, облегчающих фирме проведение маркетинговых исследований.

В первом случае фирмам-участникам с определенной периодичностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизированных данных (цены, активность различных фирм по продвижению определенных товаров, показатели рыночной доли и др.).

Во втором случае собираются следующие данные: объемы продаж, рекомендуемые цены, каналы сбыта, способы продвижения товаров и т.д. Например, при проведении опроса в анкете может использоваться по несколько специфических вопросов от разных фирм-подписчиков.

Синдикативные данные обычно применяются в четырех областях:

- 1) измерение отношений потребителей и общественного мнения;

- 2) определение рыночных сегментов;
- 3) отслеживание рыночных тенденций (определяется динамика показателей объема продаж, рыночной доли);
- 4) сбор данных по оценке эффективности различных методов продвижения продуктов (например, рекламы)¹.

3.6. Методы сбора первичной информации

Между первичной и вторичной информацией существует различие. При планировании сбора вторичной информации необходимо определить ее источники, вторичная информация уже существует, поэтому нужно только знать, где ее можно получить. В случае первичной информации вопрос об источнике сбора не является актуальным: ее всегда можно получить от потребителей. Здесь возникает следующая проблема: при помощи каких методов ее лучше собирать.

Существует множество разнообразных классификаций методов сбора маркетинговой информации, однако автором в учебном пособии «Маркетинговые исследования: методы сбора информации» было доказано, что их целесообразно свести к трем основным методам: наблюдение, опрос и эксперимент².

Методы сбора первичной информации, используемые при проведении маркетинговых исследований, представлены на рис. 3.3.

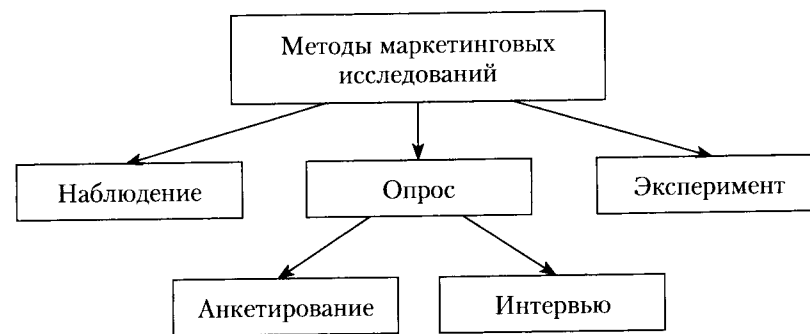


Рис. 3.3. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях³

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 147.

² Карасев А. П. Маркетинговые исследования: методы сбора информации : учеб. пособие. Ярославль : Ремдер, 2007.

³ Карасев А. П. Маркетинговые исследования как фактор снижения риска деятельности предприятия на рынке // Социально-экономические риски XXI века: мифы и реальность : монография. С. 20.

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 146.

1. Наблюдение — это непосредственное восприятие и регистрация происходящих событий очевидцем. Например, маркетолог может собирать маркетинговую информацию, наблюдая за поведением покупателей в магазинах.

2. Опрос предполагает сбор первичной маркетинговой информации путем прямой постановки респондентам вопросов относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Существует множество разновидностей опроса, которые объединяют в две большие группы: устные опросы (интервью) и письменные опросы (анкетирование). Многообразие видов опроса позволяет приспособить его почти к любой проблеме и ситуации и обеспечивает широкое применение этого метода в маркетинговых исследованиях. Так, опрос используется в 70–80% случаев сбора первичной информации.

3. Эксперимент. При эксперименте осуществляется изменение независимой переменной с целью оценки его влияния на другую, зависимую переменную. Обычно эксперимент проводится путем выделения групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания, а затем осуществляется проверка различий в реакциях групп. Таким путем эксперимент позволяет выявлять причинно-следственные связи. Примером эксперимента могут служить пробные продажи одинакового товара по разным ценам.

В схеме, представленной на рис. 3.3, наблюдается интересная закономерность. При движении слева направо происходит увеличение стоимости методов сбора информации. Как правило, проведение опроса обходится предприятию дороже, чем наблюдение, а эксперимент является самым дорогим методом. Одновременно происходит увеличение достоверности получаемой маркетинговой информации. Так, эксперимент обеспечивает наибольшую надежность и точность получаемых данных. Таким образом, увеличение финансовых затрат позволяет снизить риски деятельности предприятия на рынке за счет получения более достоверной маркетинговой информации.

Эту зависимость можно визуальным образом представить следующим образом. Как известно, в предпринимательстве при оценке и реализации инвестиционных проектов практически всегда наблюдается прямая, хотя и не обязательно линейная зависимость между риском и планируемой прибылью. В случае маркетинговых исследований, которые являются затратным (а не прибыльным) проектом, происходит обратная зависимость между величиной затрат и рисками. Графически это можно представить в виде двух пересекающихся прямых (рис. 3.4). Для удобства зависимости на рисунке упрощены до линейного вида.

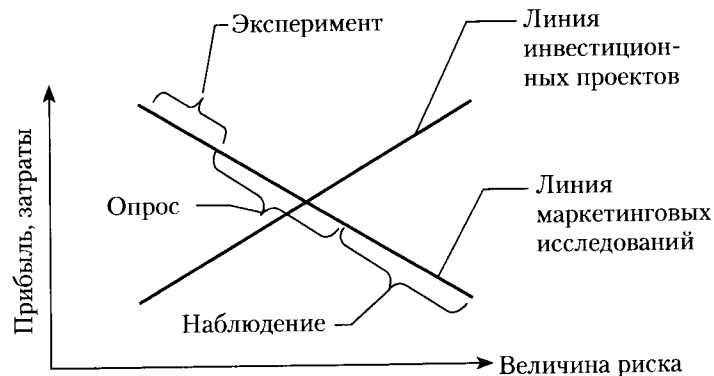


Рис. 3.4. Взаимосвязь между затратами и риском для различных методов маркетинговых исследований¹

Визуально эти две линии напоминают линию спроса (линия инвестиционных проектов) и предложения (линия маркетинговых исследований). Аналогичным является и их физический смысл, поскольку инвестиционные проекты приносят прибыль, так же как и удовлетворение спроса, а маркетинговые исследования требуют затрат, как и формирование предложения. На графике также отмечено местоположение трех вышеуказанных методов сбора маркетинговой информации.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение маркетинговой информации.
2. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации?
3. Поясните классификацию маркетинговой информации.
4. В чем заключаются преимущества и недостатки вторичной и первичной маркетинговой информации?
5. Расскажите про источники вторичной маркетинговой информации. Какие из них, по вашему мнению, наиболее эффективны?
6. Какие проблемы могут возникнуть при использовании вторичной информации? Поясните на примерах.
7. Раскройте сущность синдикативной информации. В чем состоят ее преимущества?
8. Дайте определения основных методов сбора маркетинговой информации.

¹ Карасев А. П. Маркетинговые исследования как фактор снижения риска деятельности предприятия на рынке // Социально-экономические риски XXI века: мифы и реальность : монография. С. 21.

9. От каких факторов, по вашему мнению, зависит выбор методов сбора маркетинговой информации?

Практическое задание

Сбор вторичной информации в Интернете

Рассмотрим тот же пример про рынок услуг сотовой связи. Путем поиска вторичной информации в Интернете была составлена следующая таблица источников.

Список интернет-источников вторичной информации для маркетингового исследования рынка услуг сотовой связи

Источник и адрес сайта	Наименование материала	Основные сведения об информации
Исследовательская компания <i>Deloitte</i> (www.deloitte.com)	Российский рынок сотовой связи 2013	Показаны в основном в описательной форме основные тенденции развития рынка. Особое внимание уделено росту популярности гаджетов
Наука о рекламе: <i>ADVERTOLOGY</i> (www.advertology.ru)	Основные показатели на рынке мобильных услуг связи в России и странах зарубежья	Приведены данные по различным странам, при этом особое внимание уделено России. Описывается динамика доходов операторов сотовой связи, объемы потребления основных услуг, уровень проникновения
Кредитный портал. КредитБизнес.ru Идеи малого бизнеса: кредитование малого бизнеса (www.kreditbusiness.ru)	Мобильная связь (отраслевой мониторинг)	Отчет 1 июля 2014 г. Включает динамику показателей рынка мобильной связи: производственные, финансовые, инвестиции в отрасль, цены на рынке и др. Источник платный. Стоимость обзора 29 тыс. руб. После регистрации можно бесплатно скачать демо-версию
РБК: Исследования рынков (www.marketing.rbc.ru)	Рынок услуг сотовой телефонной связи 2013: анализ спроса в России и регионах	Основной упор сделан на анализ величины и динамики спроса на услуги. Отчет содержит подробные карты, наглядно демонстрирующие информацию по регионам. Источник платный. Стоимость отчета 25 тыс. руб. Можно бесплатно скачать небольшой обзор-презентацию

Окончание таблицы

Источник и адрес сайта	Наименование материала	Основные сведения об информации
Образовательный портал: MyUnivercity.ru (myunivercity.ru)	Курсовая работа: «Маркетинговое исследование рынка сотовой связи на примере Мегафон»	Показывает общий пример проведения на практике маркетингового исследования рынка сотовой связи. Доступно, если выложить свое исследование
Электронная библиотека диссертаций « <i>disserCat</i> » (www.dissercat.com)	Диссертационная работа: «Развитие рынка сотовой связи в экономике России»	В работе исследуются экономические характеристики рынка услуг сотовой связи. Показаны основные тенденции и проблемы развития рынка. Доступ платный – 500 руб. Бесплатно доступно введение и заключение

Как следует из таблицы, в рамках маркетингового исследования могут использоваться самые разнообразные источники вторичной информации в интернет-среде.

1. Первые два источника представляют собой открытую общедоступную информацию в виде публикаций в специализированных журналах. Такие источники предоставляют маркетологу общий обзор рынка и его самые главные показатели и служат базой для проведения маркетингового исследования.

2. Третий и четвертый источник – готовые отчеты о маркетинговых исследованиях консалтинговых фирм. Здесь можно сразу приобрести готовое исследование, но оно будет не полностью соответствовать проблеме и целям предприятия. Кроме того, источник является платным. Однако можно использовать общее описание отчета и так называемые демо-версии, чтобы уточнить цели и составить методологию самостоятельного «полевого» исследования. Исследование РБК представляет собой пример синдикативной информации, на которую можно осуществить подписку.

3. Последние два источника относятся к учебным и научно-исследовательским работам. Здесь также можно посмотреть методологию исследования, причем на конкретном примере. Данные могут использоваться и для сравнительного анализа. В отличие от двух предыдущих источников они являются более дешевыми и могут дать гораздо больше идей, чем стандартизированные, однообразные отчеты. В то же время здесь иногда наблюдается низкое качество исследования.

Задание

По выбранному товару/услуге составить аналогичную таблицу с источниками вторичной информации. Количество источников должно быть не менее 8–10 пунктов.

Глава 4

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- два основных варианта организации проведения маркетинговых исследований на предприятии, их преимущества и недостатки;
- основные должности сотрудников, участвующих в проведении маркетингового исследования;
- основные проблемы этики в маркетинговых исследованиях;
- особенности систем управления маркетинговой информацией и их составляющие элементы;

уметь

- составить для сторонней организации техническое задание на проведение маркетингового исследования;
- организовать создание маркетинговой информационной системы на предприятии;

владеть навыками

- выбора специализированной исследовательской компании для проведения маркетингового исследования;
- формирования рабочей группы для проведения маркетингового исследования.

4.1. Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями

На разных фирмах организация маркетинговых исследований осуществляется по-разному. Некоторые фирмы имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие — только одного специалиста, отвечающего за проведение исследований, на некоторых фирмах нет даже и одного специально ответственного. В этом случае маркетинговые исследования выступают одной из функций маркетолога, который одновременно отвечает и за организацию рекламных компаний, ценовую политику и т.п.

Так, в Великобритании около 70% фирм имеют специальное структурное подразделение, ответственное за организацию мар-

кетинговых исследований; в 25% фирм этим занимается один человек; и только менее 5% фирм не имеют лиц, уполномоченных на проведение маркетинговых исследований¹. Конечно, на российских фирмах положение со специалистами и отделами по маркетинговым исследованиям гораздо хуже.

Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют только крупные фирмы, которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием этого отдела.

Один специалист может самостоятельно проводить ограниченные маркетинговые исследования, но его основная роль — оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения маркетинговых исследований и посредничество с фирмами, проводящими маркетинговые исследования. При этом он определяет цели и задачи маркетингового исследования, составляет техническое задание и контролирует процесс проведения исследования сторонней организацией.

Таким образом, маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, *собственными силами* организации, или при помощи *специализированных консультационных организаций*. Например, в Англии более трети фирм прибегают к услугам таких организаций.

В России при анализе рынка более 1/3 заказчиков (36%) предпочитают опираться на свои собственные силы. Основные причины — экономия средств и времени и недовольство результатами прежнего сотрудничества со специализированными исследовательскими компаниями. 26% фирм, как правило, всегда заказывают маркетинговые исследования специализированным фирмам. 36% поступают по-разному в зависимости от ситуации².

Аналогичные результаты показывают и более современные исследования. По данным исследований *IT Monitoring*, в России только около 1/4 компаний (25,5%) пользуются услугами специализированных агентств. Как считает эксперт Александр Панько, причины отказа от услуг специализированных агентств носят скорее частный характер. Так, 33,3% респондентов ссылаются при этом на «специфику сектора»; еще 27,8% экономят на услуге; 16,8% заявляют, что уже заказывали эти услуги у агентств, однако им предоставили некачественный материал. Наконец, еще 11,1% откровенно указывают, что боятся утечки информации³.

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч.

² Жукова Я. И. Указ соч. С. 4—9.

³ Ленц Е. «Штирлицы» ритейла // Компания № 16. URL: <http://qualitage.ru/publications.html>

На выбор первого или второго варианта организации проведения маркетингового исследования влияют *следующие факторы*:

- 1) стоимость исследования;
- 2) наличие опыта проведения исследований и специалистов необходимой квалификации;
- 3) необходимость глубокого знания технических особенностей продукта;
- 4) объективность;
- 5) наличие специального оборудования;
- 6) конфиденциальность¹.

При опросе российских компаний среди факторов, важных для выбора исследовательской фирмы, были названы в первую очередь отзывы и рекомендации других заказчиков, стоимость услуг, применяемые методы, а также известность фирмы.

Среди требований, предъявляемых к исследователям, первое место занимает обеспечение достоверности данных, второе — оперативность выполнения заказа, третье — профессионализм и квалификация исполнителей.

В некоторых случаях, обращаясь к услугам специализированных фирм, предприятия могут не заказывать специальное исследование, а покупать готовые отчеты. Однако большая часть компаний предпочитает делать заказ на исследования. Это объясняется тем, что готовые отчеты, как правило, хотя и намного дешевле, чем заказные исследования, не отвечают на вопросы, которые возникают у конкретной фирмы, а представляют собой всего лишь общий обзор рынка.

Если фирма прибегает к заказу маркетингового исследования у специализированных организаций, основные функции отдела по исследованиям рынка заключаются в следующем:

- служить единственным в организации центром, который размещает все заказы на исследования, во избежание частичного совпадения и дублирования;
- управлять процессом заказа исследований;
- организовать взаимосвязь между специалистами, предоставляющими услуги по исследованию рынка, и заказчиком (руководством организации);
- следить, чтобы полученные маркетинговые исследования соответствовали заказу;
- контролировать процесс исследования от его начала до получения результатов;

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд.

- оказывать помощь в интерпретации результатов исследования и значений, которые должны им придаваться;
- продвигать наиболее эффективные способы использования результатов исследований;
- помогать объединить различные источники информации для общей цели;
- отвечать за хранение маркетинговых знаний;
- обеспечивать доступ всех сотрудников организации к архиву материалов об исследованиях рынка;
- помогать в создании положительного информационного климата компании в глазах контактных групп¹.

В некоторых случаях функции по проведению маркетинговых исследований передаются специализированной сторонней организации на постоянной основе, тогда между ней и клиентом возникают взаимоотношения *аутсорсинга*. Однако в настоящее время такая ситуация, особенно в России, встречается очень редко. Объясняется это тем, что почти все фирмы используют маркетинговые исследования периодически, от случая к случаю, а аутсорсинг предполагает постоянную деятельность по организации и проведению определенного бизнес-процесса фирмы-заказчика.

В сфере маркетинговых исследований гораздо более эффективен частичный аутсорсинг, когда сторонней исследовательской организации передаются только некоторые функции. Обычно это проведение «полевого» этапа маркетинговых исследований, т.е. непосредственный опрос респондентов. Данная работа является в большей степени технической, также уменьшается риск утечки конфиденциальной информации. Кроме того, фирма-заказчик избегает сложностей, возникающих при найме «полевых» исследователей, которые требуются ей только периодически.

Ключевым вопросом при взаимодействии со специализированными маркетинговыми организациями является составление программы исследования (ее также называют техническим заданием). Плохо составленная программа исследования коренным образом исказит результаты заказанного маркетингового исследования и отрицательно скажется на его эффективности.

Обычно программа разрабатывается путем совместного обсуждения исследовательской компании и фирмы-заказчика. Она обязательно должна включать в себя постановку цели, определение задач, методологию, описание изучаемого рынка, объем выборки, сроки, стоимость и выбор агентства для выполнения работы.

¹ *Каллингэм М.* Маркетинговые исследования глазами заказчика: Как и для чего организации используют исследования рынка : пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. С. 57.

Разработке успешной программы исследования обычно мешает нечеткая постановка проблемы исследования из-за неэффективного взаимодействия с заказчиком, сложностей согласования интересов заинтересованных в результатах исследования сторон, неспособности правильно определить приоритеты. Проблемы также возникают, когда у фирмы-заказчика в период проведения исследования происходят какие-либо важные изменения, но они не сообщают об этом исследователю.

На достоверность результатов маркетингового исследования отрицательно влияют предположения или предвзятые мнения фирмы-заказчика. Обычно они связаны с желанием сократить масштабы исследования, снизить расходы и уменьшить сроки его проведения. Это приводит к тому, что из опроса исключаются некоторые группы респондентов, и, если предположения были ошибочны, это отрицательно сказывается на достоверности и надежности полученной информации.

В России нередко возникают и специфические проблемы взаимодействия с фирмой-заказчиком: низкий уровень компетентности высшего руководства в вопросах маркетинга и маркетинговых исследований, иногда даже полное неумение сформулировать проблему и основную цель исследования; сомнения руководства в необходимости использования результатов маркетингового исследования, отсутствие доверия к таким исследованиям.

В подавляющем большинстве исследовательские проекты завершаются предоставлением сторонней фирмой результатов. Это объясняется тем, что проекты носят краткосрочный тактический характер и предполагают принятие решения сразу после получения результатов. Однако в ряде случаев управленческие решения могут быть не приняты. Основными причинами этого являются следующие: исследование заказывалось для общего изучения рынка; планируется использовать результаты исследования в будущем; данное исследование является частью более обширного проекта; исследование признано неудачным; ситуация на предприятии резко изменилась, и цель исследования перестала быть актуальной.

В связи с этим для повышения эффективности маркетинговых исследований необходимо организовать на предприятии архивное хранение их результатов и создать специальные системы управления маркетинговой информацией. Это позволит предотвратить потерю информации и осуществлять крупные стратегические обзоры. Более подробно эти вопросы рассмотрены в параграфе 4.3.

Следует отметить, что управленческие решения на предприятии принимаются не только на основе заказанного маркетинго-

вого исследования, но и путем анализа гораздо более обширной и ассимилированной информации. К тому же они могут быть связаны с внутренними мотивами фирмы-заказчика, и для фирмы-исследователя эти решения могут иногда выглядеть необычными и нелогичными.

Поэтому специализированная маркетинговая фирма должна четко определить зоны ответственности — свою и заказчика, показать, что она отвечает только за достоверность результатов и сделанные рекомендации, а за успешность внедрения рекомендаций и прибыльность деятельности на рынке отвечает заказчик. Такой подход позволит значительно снизить случаи недовольства при взаимодействии с исполнителями и избежать отрицательного отношения к исследовательским компаниям¹.

В странах с развитой экономикой существует разветвленная сеть организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. Они могут быть универсальными либо специализироваться по разным направлениям: только на сборе данных, сборе данных на определенных рыночных сегментах, проектировании выборок, анализе собранных данных, распространении специализированной информации.

Все фирмы, занимающиеся проведением маркетинговых исследований по заказу, можно разделить на шесть основных типов:

1) независимые фирмы, специализирующиеся на организации и проведении маркетинговых исследований;

2) фирмы при образовательных и научных структурах, использующие студентов в качестве интервьюеров, а преподавателей — в качестве специалистов;

3) фирмы, являющиеся структурными подразделениями рекламных агентств, СМИ или органов местной власти и выполняющие как внутренние, так и внешние заказы;

4) отраслевые фирмы, специализированно предоставляющие информацию по конкретному рынку или определенной сфере бизнеса;

5) консалтинговые фирмы, предлагающие маркетинговые исследования наряду с услугами по организационному консультированию, бизнес-планированию, аудиту и т.п.;

6) социологические службы, занимающиеся изучением общественного мнения и политическим консалтингом и проводящие наряду с этим маркетинговые исследования по заказам.

В последние годы региональные исследовательские рынки демонстрируют весьма заметную положительную динамику. Это

¹ *Каллингэм М. Указ. соч.*

выражается в первую очередь в быстром росте интереса к вопросам маркетинговых исследований со стороны местных предприятий.

В целом к основным тенденциям развития рынка маркетинговых услуг можно отнести следующие:

- продолжение специализации исследовательских фирм на определенных областях исследований;
- увеличение числа фирм, работающих в сфере маркетинговых исследований;
- упрочнение связей региональных провайдеров с московскими партнерами;
- установление многочисленных связей и партнерских отношений с исследовательскими фирмами в других городах;
- постепенное выравнивание расценок основных участников региональных рынков маркетинговых услуг¹.

4.2. Участники проектной группы

Для проведения маркетингового исследования на предприятии необходимо организовать проектную группу из нескольких человек. Если в организации отсутствуют сотрудники, которые могут выполнять необходимые функции, следует нанять их по договору либо обратиться к сторонним специализированным маркетинговым организациям.

Как указывает Гилберт Черчилль², в организации и проведении маркетингового исследования должны участвовать следующие должностные лица.

1. *Директор по исследовательской деятельности/Вице-президент по маркетинговым исследованиям*, который отвечает за всю исследовательскую программу компании. Он принимает задания от вышестоящих инстанций, клиентов или по собственной инициативе разрабатывает и предлагает исследовательские мероприятия на рассмотрение руководителей компании, нанимает персонал и осуществляет общий контроль за деятельностью исследовательского подразделения, а также представляет результаты исследований клиентам или руководителям компании.

2. *Заместитель директора по исследовательской деятельности*. Данная должность еще называется «второй в команде», т.е. соответствует второму по старшинству руководителю.

¹ Жукова Я. И. Указ. соч. С. 4–9.

² Черчилль Г. А. Указ. соч.

3. *Статистик/специалист по обработке данных*. Должность, занимаемая специалистом-консультантом по теории и практике использования статистических методов, для решения конкретных исследовательских проблем. Как правило, отвечает за разработку эксперимента и обработку данных.

4. *Старший аналитик*. Должность, обычно присутствующая в штатном расписании крупного исследовательского подразделения. Вместе с руководителем принимает участие в первоначальном планировании исследовательских проектов и руководит реализацией отдельных проектов. Работает в условиях минимального контроля. Самостоятельно или вместе с аналитиками составляет анкеты. Выбирает исследовательские методы, проводит анализ и готовит отчеты по окончанию работы. Кроме того, контролирует расход средств, выделенных на проект, и отвечает за соблюдение сроков его исполнения.

5. *Аналитик*. Как правило, выполняет текущую работу по реализации исследовательского проекта. Часто работает под руководством старшего аналитика. Помогает составлять анкеты, тестирует их и проводит предварительный анализ результатов. Большая часть исследований опубликованных данных или работа с данными компании входит в обязанности аналитика.

6. *Младший аналитик*. Выполняет задания старших по должности. Редактирует и кодирует анкеты, выполняет статистические расчеты на уровне выше канцелярского служащего и несложный анализ опубликованных данных.

7. *Библиотекарь*. Составляет и поддерживает библиотеку, соответствующую потребностям исследовательского подразделения.

8. *Руководитель канцелярии*. В больших подразделениях общее управление и обработка статистических данных является обязанностью одного или нескольких старших канцелярских работников. Основное требуемое качество — аккуратность и точность ведения дел.

9. *Директор, отвечающий за «полевую» работу*. Как правило, только крупное подразделение имеет должность директора по «полевой» работе, который отвечает за набор, обучение и контроль деятельности сотрудников, берущих интервью или проводящих анкетирование в «полевых» условиях.

10. *Штатный сотрудник, занимающийся опросом потребителей*. Проводит личные интервью или анкетирования и действует под непосредственным руководством директора по «полевой» работе. Многие компании не имеют в своем штатном расписании данную должность и предпочитают нанимать таких сотрудников по договору.

11. *Сотрудник, помогающий в составлении таблиц и выполнении канцелярской работы.* Выполняет рутинную ежедневную работу подразделения.

4.3. Этика в маркетинговых исследованиях

Под **этикой** понимаются моральные принципы или ценности, которыми люди руководствуются в своем поведении. Безусловно, различные проблемы, связанные с вопросами этики, нередко возникают при проведении маркетинговых исследований.

Так, маркетологи-исследователи имеют определенные обязательства перед своими коллегами, клиентами и респондентами. Они должны придерживаться высоких стандартов этики, чтобы не подорвать своего престижа и не снизить доверия к полученной информации.

Обычно в процесс маркетинговых исследований вовлечены три стороны:

- предприятие, по заказу которого проводится исследование;
- специализированная исследовательская организация, которая ведет проект;
- респонденты, предоставляющие информацию.

У фирмы — заказчика исследования наиболее часто возникают следующие проблемы этического характера¹.

1. Несовпадение заявленных и истинных целей. Нередко возникает ситуация, когда, заказывая маркетинговое исследование, руководитель организации хочет отложить принятие непродуманного решения либо снять с себя ответственность за решение, которое уже принято. В таком случае он может оказывать давление на исследователя с целью корректировки или даже искажения результатов в пользу своего мнения и принятого решения.

2. Обман со стороны клиента. Некоторые компании обращаются в исследовательские фирмы с просьбой предоставить им детальное описание исследовательского проекта и методики его проведения. После чего они не заключают контракт, а проводят исследование самостоятельно, используя полученную информацию.

3. Неправомерное использование полученной информации. Базы данных, содержащие информацию о предпочтениях потребителей, могут использоваться с целью продажи продуктов и услуг фирмы. Такая проблема становится особенно значимой,

¹ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч.

если респондентам была обещана анонимность участия в исследовании. Нэреш Малхотра считает, что во избежание негативных последствий исследователь ни при каких обстоятельствах не должен раскрывать имена респондентов третьим лицам, в том числе заказчику¹.

Иногда результаты маркетинговых исследований используются в качестве аргументов при сравнительной рекламе. Это недопустимо, к тому же очень часто подобные заявления основаны на статистически нерепрезентативных результатах экспериментов и тестов.

В России широко распространены случаи, когда маркетинговое исследование является только прикрытием для попытки что-либо продать. После нескольких вопросов анкеты со стороны исследователя звучит стандартное предложение приобрести товар. Такое поведение не только неэтично, но и серьезно нарушает права респондента. К тому же подобная практика приводит к резко отрицательному восприятию населением любых рыночных исследований и ухудшению возможностей их проведения.

Пример

Нередко фирмы, занимающиеся прямым маркетингом и телемаркетингом, входят в контакт с потребителем под предлогом проведения маркетинговых исследований, однако реальным поводом для этого служит стремление увеличить продажи. В подобных исследованиях собирается информация, касающаяся интереса к той или иной продукции данной фирмы, исходных данных респондента и демографических характеристик, а также его заинтересованности в получении дополнительной информации о продукции. Сведения о респондентах, проявивших интерес к продукции фирмы, передаются в отдел продаж с указанием «поработать» с данными клиентами. Совершенно понятно, что цель таких опросов — не получение научно обоснованных данных, а стремление продать как можно больше продукции. Подобная практика называется *sugging*.

Схожая практика *frugging* заключается в том, чтобы выпросить средства под видом проведения исследований. Как *sugging*, так и *frugging* являются неэтичной практикой маркетинговых исследований, наносящей им вред. Специализированные исследовательские компании активно выступают против этих методов².

Специализированные исследовательские организации, непосредственно проводящие маркетинговые исследования, могут нарушить следующие этические принципы.

¹ Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. 3-е изд. М.: Вильямс, 2003.

² Там же. С. 52.

1. Соблюдение конфиденциальности сведений о клиенте. Разглашение любой информации о фирме-заказчике является серьезным нарушением прав клиента на конфиденциальность.

2. Корректное проведение исследование. Случаями несоблюдения этого принципа являются нерепрезентативная выборка, игнорирование ряда данных, несоответствующее использование статистических процедур.

Перейдем к третьей стороне маркетинговых исследований — респондентам. Именно эта сторона является наиболее незащищенной, и ее права чаще всего ущемляются.

Если респондент добровольно соглашается принять участие в маркетинговом исследовании, он берет на себя моральное обязательство дать честные ответы на все предлагаемые вопросы. Он может отказаться отвечать на какой-то вопрос, но предоставление ложной информации является неприемлемым с этической точки зрения. При опросе у каждого респондента есть следующие права:

- на неразглашение частной информации;
- на безопасность;
- на получение результатов исследования;
- знать истинную цель проведения исследования;
- решать, на какие вопросы отвечать¹.

4.4. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информация собирается, анализируется, хранится и распределяется в рамках различных маркетинговых информационных систем, которые являются частями общей информационной системы управления организацией (рис. 4.1 и 4.2).

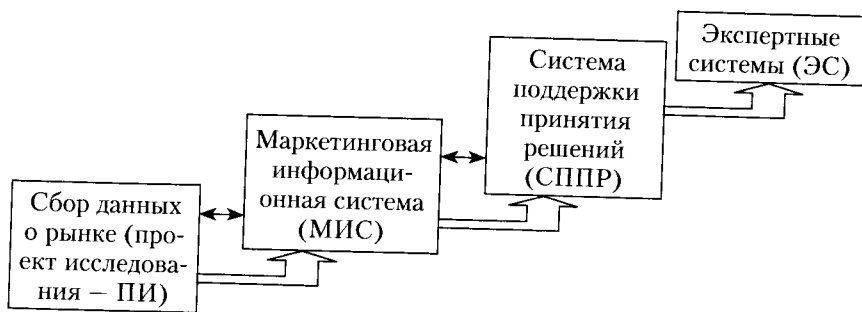


Рис. 4.1. Развитие систем управления маркетинговой информацией

¹ Лакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч. С. 38.

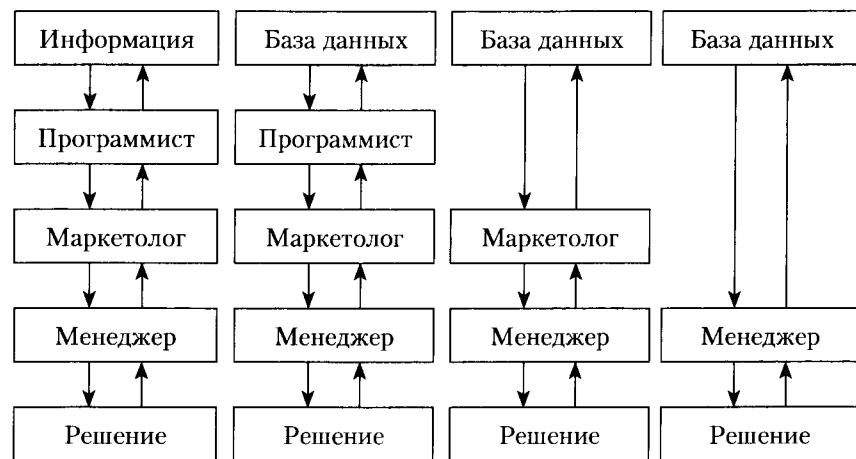


Рис. 4.2. Принятие управленческих решений для различных систем управления маркетинговой информацией

Первоначально в качестве таких систем использовался **проект исследования (ПИ)** — частный проект маркетингового исследования, который был начат и завершен в связи с конкретной проблемой или рядом взаимосвязанных проблем, возникших перед предприятием. Постепенно по мере развития информационных систем на предприятии, прогресса информационно-вычислительной техники, а также в связи с ростом динамики рынка и увеличением потребности в маркетинговой информации возникла необходимость перехода от отдельных проектов исследований к сбору маркетинговой информации на систематической основе. Уже к 1980-м гг. форма маркетинговых исследований стала изменяться от проектной к системной. Это привело к созданию маркетинговых информационных систем, работающих на постоянной основе.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность персонала, оборудования, процедур, технологий и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений¹.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для менеджеров и маркетологов, и распределяет информацию между ними.

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 92.

Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами предприятия, поставляет руководителям других служб предприятия (производственных, НИОКР, сбытовых и др.) нужную информацию. Общая структура маркетинговой информационной системы представлена на рис. 4.3.

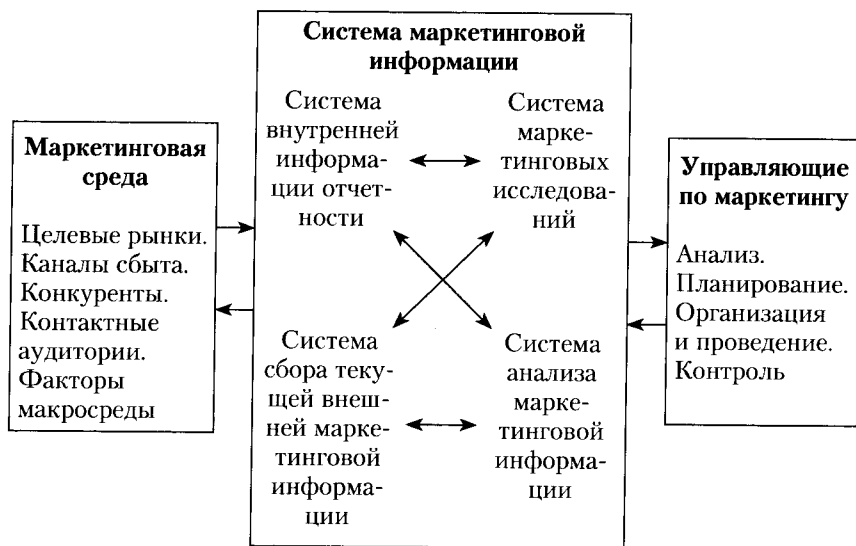


Рис. 4.3. Структура маркетинговой информационной системы¹

Основные задачи МИС сводятся к следующему:

- раннее обнаружение возможных трудностей и проблем;
- выявление благоприятных возможностей для улучшения деятельности фирмы;
- разработка и оценка вариантов стратегий и мероприятий маркетинга;
- оценка уровня выполнения планов и реализации стратегии маркетинга.

Создание МИС на предприятии обычно осуществляется по следующему плану.

1. Изучается организация маркетинга на предприятии, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

2. Определяются потребности различных сотрудников предприятия в маркетинговой информации.

¹ Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров. С. 100.

3. Выбираются источники маркетинговой информации, определяются процедуры и методы ее сбора и анализа.

4. Разрабатывается план предстоящих маркетинговых исследований, составляются формы предоставления отчетов и результатов. Параллельно разрабатываются мероприятия по созданию и поддержанию банка данных, системы обеспечения и оценки эффективности функционирования МИС.

Конечно, не существует единого типового образца МИС. Для каждого предприятия необходимо создавать уникальную информационную систему, которая будет обладать в сложившихся условиях наибольшей эффективностью. При этом учитываются следующие факторы:

- требования к информации, предъявляемые руководством фирмы;
- представления руководства о собственной организации и внешней среде;
- индивидуальный стиль руководства;
- собственная иерархия потребностей в информации и другие факторы.

Общая структурная схема МИС приведена на рис. 4.4.

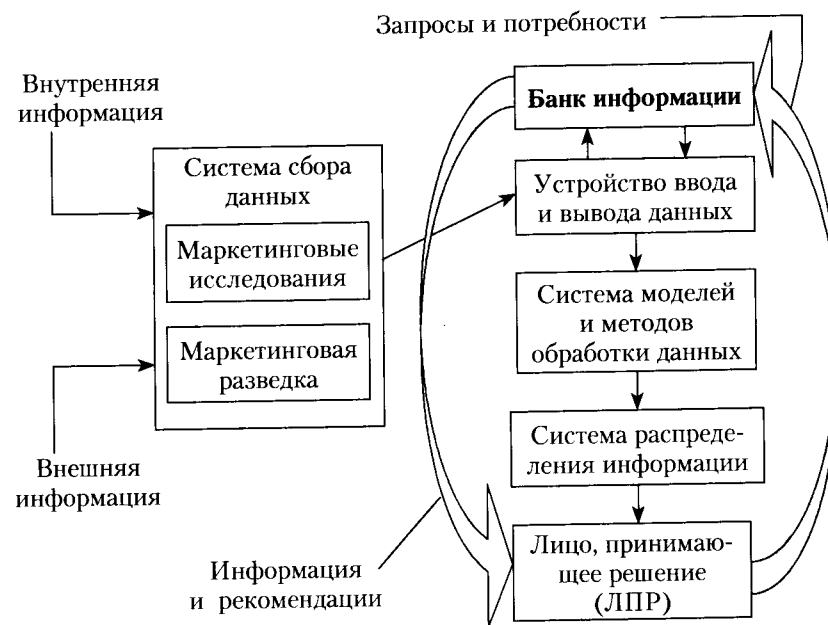


Рис. 4.4. Схема функционирования маркетинговой информационной системы

Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, об уровне цен, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, оплате отгруженной продукции, о жалобах и претензиях к товарам и др. Внешняя информация включает в себя показатели конъюнктуры рынка, сильные и слабые стороны конкурентов, используемые и возможные каналы сбыта, макроэкономические показатели внешней среды и т.д.

Данные из внешних источников могут быть получены при помощи маркетинговой разведки (подсистема текущей внешней информации) и более глубоких маркетинговых исследований.

Маркетинговая разведка, или мониторинг рынка, — это постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменениях внешней среды маркетинга.

Текущая внешняя информация может быть получена в результате как формальных, так и неформальных процедур (например, беседы с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, продавцами, сотрудниками фирмы, изучение книг, газет и других публикаций, промышленный и коммерческий шпионаж).

Маркетинговая разведка проводится даже в том случае, если на основе полученной информации не будут приниматься какие-либо управленческие решения. Она позволяет определить неэффективные области и сегменты рынка и за счет отказа от инвестирования в них сэкономить денежные ресурсы. Кроме того, в ходе маркетинговой разведки может быть выявлено, что у фирмы существуют проблемы либо они возникнут в ближайшем будущем. В этом случае возникает необходимость проведения более глубоких маркетинговых исследований.

Собранная при помощи маркетинговых исследований и маркетинговой разведки информация регистрируется, определенным образом кодируется и хранится в банке данных. При создании МИС необходимо разработать процедуры сортировки данных и отбора необходимой информации из банка. Извлеченная информация анализируется при помощи специальной системы моделей и методов обработки данных.

По мере своего развития МИС постепенно трансформируется в **систему поддержки принятия решений (СППР)**, которая является более гибкой, более простой в использовании, использует интерактивные процедуры и ориентирована на принятие нестандартных творческих решений. Система поддержки принятия решений с помощью определенных методов (например, модели корреляционного анализа, графика зависимости спроса от цены)

и на основе созданной информационной базы дает ответы на такие вопросы, как, например, «если... то...?», используемые при принятии управленческих решений.

Пример

В специальную базу, созданную на фирме, в течение нескольких лет вводились данные о затратах на рекламу и объемах продаж товара. На основе анализа этих данных и специальной модели взаимосвязи параметров система поддержки принятия решений может помочь маркетологу решить следующую задачу: «Если увеличить затраты на рекламу на ...%, то объем продаж увеличится на ...%»¹.

В некоторые МИС могут входить **экспертные системы (ЭС)** — более развитый вариант системы поддержки принятия решений. Если последние работают только с фактами, то экспертные системы опираются на «профессиональную культуру», т.е. используют неформальные эвристические приемы, догадки, интуитивные суждения и умение делать неявные выводы. Таким образом, экспертная система пытается смоделировать работу «мозга» эксперта.

Экспертная система состоит из базы знаний, определенных правил (большинство из которых носит вероятностный характер) и механизма «вывода» — программы, которая способна находить логические следствия из всей совокупности имеющихся правил.

Пример вероятностного правила: «Если (до известной степени) то-то, и (до известной степени) то-то, то (до известной степени) справедлив такой-то результат».

Конечно, вопрос о том, сможет ли «машина» когда-нибудь заменить специалиста, остается открытым. Но в то же время очевидно, что по мере развития компьютерной техники различия между человеческим и машинным мышлением будут все больше уменьшаться. Сейчас экспертные системы находятся на начальных этапах разработки и внедрения, и в полной мере использоваться в маркетинге они будут еще не скоро. Одним из наиболее популярных направлений разработки экспертных систем является нейронное программирование.

В настоящее время можно наметить следующие основные пути дальнейшего развития систем управления маркетинговой информацией:

— создание новых методов сбора и обработки данных на основе современных информационных технологий;

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд.

- разработка новых средств и методов анализа информации на основе современных подходов к управлению знаниями;
- дальнейшая интеграция МИС с корпоративными и внешними информационными системами¹.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите два основных варианта организации проведения маркетинговых исследований на предприятии. В чем состоят их преимущества и недостатки?
2. Разъясните функции маркетолога на предприятии при заказе маркетингового исследования у специализированной компании.
3. Опишите особенности российского рынка консалтинговых услуг по проведению маркетинговых исследований.
4. Какие сотрудники должны входить в состав проектной группы, созданной для проведения маркетингового исследования?
5. В чем заключается соблюдение этики при проведении маркетинговых исследований? Какие при этом возникают проблемы?
6. Дайте характеристику основных систем управления маркетинговой информацией.
7. Опишите элементы маркетинговой информационной системы.
8. Как создается маркетинговая информационная система на предприятии? Какие факторы нужно учитывать при этом процессе?
9. В чем отличия системы поддержки принятия решений и экспертных систем от традиционной маркетинговой информационной системы?

Кейс

Взаимодействие с заказчиком

В качестве материала для кейса приводятся выдержки из уже ставшего культовым романа Виктора Пелевина «Generation «П»». Хотя этот пример касается заказа на рекламный ролик, основные проблемы, которые возникли при этом, аналогичны формированию заказа на маркетинговое исследование.

«На примете у “Драфт Подиума” был один очень перспективный клиент.

– Объекту примерно пятьдесят лет, – затягиваясь ментоловой сигаретой, говорил Сергей. – Раньше работал учителем физики. Когда бардак только начинался, организовал кооператив по выпечке тортиков “Птичье молоко” и за два года сделал такие деньги, что сейчас снял в аренду целый кондитерский комбинат в Лефортове. Недавно взял большой кредит. Позавчера у него начался запой, а запой у него примерно по две недели.

– Откуда такие сведения? – поинтересовался Татарский.

– Секретарша, – сказал Сергей. – Так вот, брать его надо сейчас и нести сценарий, пока он не успел отойти. Когда он трезвый, его всегда жаба душит. У нас встреча завтра в час, в его конторе...

После короткого обмена любезностями (говорила в основном Лена; Сергей сидел в углу, закинув ногу на ногу, и курил) Татарский был представлен в качестве сценариста. Сев за стол перед клиентом, он бухнул “Ролексом” о стол и раскрыл блокнот. Сразу же выяснилось, что клиенту сказать особо нечего. Без сильного галлюциногена было сложно вдохновиться деталями его бизнеса – он главным образом упирал на какие-то поддоны с фторовым покрытием, к которым ничего не прилипает. Слушая и чуть отворачивая лицо в сторону, Татарский кивал и ставил в блокноте бессмысленные закорючки...

Клиент тем временем задумчиво и насупленно глядел на свою пыжиковую шапку в застекленном шкафу. Татарский посмотрел на его руки. Они были сцеплены замком, а большие пальцы быстро вращались друг вокруг друга, словно наматывая на себя невидимую нить. Это и был момент истины.

– А вы не боитесь, что все может кончиться? – спросил Татарский. – Ведь время сами знаете какое. Вдруг все рухнет?

Клиент поморщился и с недоумением поглядел сначала на Татарского, а потом на его спутников. Его пальцы перестали крутиться.

– Боюсь, – ответил он, поднимая глаза. – А кто не боится-то. Странные какие-то у вас вопросы.

– Извините, – сказал Татарский. – Это я так.

Минут через пять беседа кончилась. Сергей взял у клиента бланк с его логотипом – это был стилизованный пирожок в овале, под которым стояли буквы “ЛКК”. Договорились о встрече через неделю; Сергей обещал, что к этому времени будет готов сценарий ролика и какие-то “раскадровка” и “баланс”.

– У тебя что, крыша поехала? – спросил Сергей Татарского, когда они вышли на улицу. – Кто ж такие вопросы задает?

– Ничего, – сказал Татарский. – Зато теперь я знаю чего он хочет...»¹.

Вопросы к кейсу

1. Какие основные проблемы возникают при взаимодействии с заказчиком на российском рынке консалтинговых услуг (разработка рекламных роликов или проведение маркетинговых исследований)? Поясните на примерах из кейса.
2. Зачем необходимо собирать личные данные о потенциальном клиенте? Какие методы могут для этого использоваться? Насколько они этичны?
3. В чем состоит суть приема, при помощи которого Татарский узнал потребности клиента? Почему он решил его использовать?
4. В чем состояли основные потребности/желания клиента при заказе рекламы? Главный слоган разработанного рекламного ролика звучал следующим образом: «Спокойный среди бурь. Лефортовский кондитерский комбинат».

¹ Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. С. 108.

¹ Пелевин В. О. Generation «П». Жизнь насекомых : романы; Желтая стрела : повесть. М. : Вагриус, 2004. С. 22–27.

Глава 5

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- виды и особенности качественных методов сбора информации;
- основные проекционные методики;
- ключевые принципы метода фокус-групп;
- процесс организации и проведения фокус-группы;

уметь

- выбрать для конкретной ситуации наиболее эффективный качественный метод сбора информации;
- использовать проекционные методики в глубинных интервью и фокус-группах;

владеть навыками

- проведения глубинного интервью;
- общей технологии проведения фокус-группы.

5.1. Различия между качественными и количественными методами сбора информации

Все методы сбора первичной информации подразделяют на две большие группы: *качественные* и *количественные*. При количественных методах первичная информация представляет собой цифры, а при качественных — высказывания или отдельные фразы. Существует мнение, что качественные методы гораздо менее точны, чем количественные, но оно является неверным. Сравнить достоверность количественных и качественных исследований нельзя, так как они используются для разных целей и сбора совершенно разной информации¹. Качественные (например, фокус-группа) и количественные (например, анкетирование) методы отличаются не с точки зрения точности выражения информации, а с точки зрения ее содержания.

¹ Белановский С. А. Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1996.

Основным доводом в пользу более низкой достоверности качественных методов служит указание на меньшее количество респондентов. Действительно, при использовании качественных методов в маркетинговом исследовании участвует всего несколько десятков респондентов, а при количественных — несколько сотен и даже тысяч. Однако при этом единицей анализа в качественных методах является не один респондент, а одно высказывание. Каждый респондент является носителем множества высказываний, что на порядок увеличивает массив первичных аналитических единиц, делая его статистически значимым. Кроме того, в задачи качественных исследований не входит определение численности или удельного веса представителей той или иной точки зрения на рынке или его сегменте. По отношению к такому классу проблем качественные методы невалидны.

Основная задача качественных методов — формирование списка «гипотез существования», т.е. списка мнений, оценок или высказываний, существующих среди потребителей и предположительно имеющих не нулевую степень распространения. Количественные методы непригодны для выявления самого факта существования знаний, мнений или установок¹.

Здесь необходимо рассмотреть понятие валидности. Термин «валидность» можно определить как обоснованность методики, или степень соответствия средства измерения измеряемому объекту. Валидность количественных методов вовсе не так велика, как кажется некоторым исследователям. Количественные методы исследования валидны лишь в том случае, если проблему надежности информации удастся свести к ее статистическому толкованию. Существуют проблемы, для которых количественные методы обладают высокой валидностью, а качественные — низкой, и проблемы, для которых наблюдается обратная ситуация.

При проведении маркетингового исследования наиболее эффективно использовать одновременно и качественные, и количественные методы. Их взаимодополнение рекомендуется использовать в следующих случаях.

1. Доработка количественного инструментария. Утверждение, что количественные методы основываются на качественных (например, анкета составляется на основе результатов глубинных интервью) не совсем верно. При составлении анкеты исследователь опирается на все свои знания, хотя прежде всего — именно на опыт предыдущих опросов. Однако качественные методы помогают скорректировать опрос и увеличить его эффективность.

¹ Белановский С. А. Метод фокус-групп.

2. Интерпретация результатов исследования. Результаты количественных опросов нельзя оценивать вне рамок этих опросов, откуда появляется их замыкание в себе¹.

Таким образом, взаимодополнение количественных и качественных методов приводит к повышению эффективности маркетингового исследования на всех его этапах. Вначале качественные методы помогают определить и сформулировать проблемы, которые могут быть дальше исследованы с помощью количественных опросов. Далее, они помогают выявлять и исправлять погрешности формализованных вопросников, например анкет. Наконец, на стадии анализа качественные опросы служат в качестве источника разъясняющей и дополняющей информации с целью развития аналитические аспекты исследования.

Одним из важнейших факторов при выборе методов исследования является их стоимость. В середине XX в. количественные исследования были намного дороже качественных. Однако теперь они подешевели (в первую очередь, из-за активного использования информационно-вычислительной техники при анализе данных), а качественные методы, наоборот, подорожали (из-за увеличения количества требований к методике проведения). В настоящее время их стоимость примерно сравнима, хотя, поскольку при качественных методах опрашивается гораздо меньшее количество респондентов, в расчете на одного респондента качественные методы будут дороже в 10–20 раз.

Обозначим преимущества и недостатки качественных методов сбора информации.

Преимущества:

1) эти методы позволяют сформировать основные гипотезы и причинно-следственные связи, что нельзя сделать с помощью количественных методов;

2) дают более полную и подробную информацию;

3) обладают высокой гибкостью, что позволяет приспособить их к конкретной ситуации, а в ряде случаев получать незапланированную, но очень важную информацию;

4) позволяют быстро определить основные пути решения маркетинговой проблемы.

Недостатки:

1) для их проведения требуются специалисты очень высокой квалификации;

2) возможно оказание влияния на респондента со стороны «полевого» исследователя, что приведет к снижению надежности и достоверности информации;

¹ Белановский С. А. Указ. соч.

3) субъективность при сборе и анализе полученной информации;

4) очень высокая трудоемкость интерпретация полученных результатов.

Таким образом, при планировании маркетингового исследования необходимо сделать выбор между использованием качественных и количественных методов. Более эффективным является использование нескольких методов сбора информации в рамках одного маркетингового исследования. Это позволяет получить гораздо более полную картину ситуации на рынке и более достоверную информацию, однако одновременно возрастают и затраты на исследование. Поэтому наиболее целесообразным является использование в маркетинговом исследовании двух методов: одного качественного и одного количественного (например, глубинное интервью и стандартизированное анкетирование в торговых точках).

5.2. Глубинное интервью

Глубинное интервью заключается в том, что респонденту последовательно задаются зондирующие вопросы с целью понять, почему он ведет себя определенным образом. При этом активно используются дополнительные вопросы: «Всегда ли Вы поступаете подобным образом?», «Почему Вы ответили так?», «Как Вы можете обосновать свою точку зрения?», которые вытекают из ответов респондента. Таким способом исследователь пытается побудить собеседника говорить свободно и открыто выразить свои чувства, получить от него искренние, доверительные, эмоциональные ответы на вопросы личного и конфиденциального характера.

Глубинное интервью предусматривает лишь список основных вопросов или тематических блоков (обычно их четыре-восемь), по каждому из которых должна быть получена информация, и частично их последовательность (она может меняться в зависимости от обстоятельств), а получаемая информация служит для формулировки проблем, выявления гипотез, подлежащих далее более систематическому анализу. Дополнительные вопросы интервьюера направлены на получение более подробной информации по определенной теме и предполагают все большую конкретизацию субъективного представления о предмете исследования. Однако очень важно в ходе интервью задавать дополнительные вопросы так, чтобы они не нарушали общего хода свободной беседы, а органически вписывались в рассказ респондента как уточнения.

Конечно, в подобных интервью используются открытые вопросы. С их помощью интервьюер пытается вызвать респондента на свободный разговор и неформальное общение. Первоначальный ответ респондента, последующие вопросы интервьюера, которые стремятся его развить, а затем новые ответы респондента определяют направление дискуссии. Интервьюер может попытаться следовать заранее намеченному плану. Однако порядок и формулировка вопросов значительно варьируются от беседы к беседе, и, соответственно, конкретное содержание интервью будет сильно различаться. При глубинном интервью может быть получена не только заранее запланированная, но и непредвиденная информация.

Глубинное интервью обязательно должно записываться на диктофон, а если есть возможность — на видеокамеру. Затем по записи составляется письменная расшифровка всей беседы и проводится ее анализ.

Обычно глубинное интервью используется для сбора информации по следующим направлениям:

- изучение образа жизни или жизненного стиля потребителей;
- определение, описание и анализ эмоциональных и личностных мотивов поведения потребителей;
- изучение в целях понимания (а не измерения) восприятий, чувств, реакций и отношений респондентов относительно товаров и фирм;
- описание процесса принятия решения о покупке или отказа от нее на индивидуальном уровне;
- сбор информации о новых концепциях товаров, дизайна, рекламы;
- выявление причин определенной реакции на маркетинговые стимулы и т.д.

Глубинное интервью обладает следующими преимуществами:

- опытный интервьюер способен определить более правильную картину истинного отношения респондента к исследуемым проблемам. Это особенно важно в отношении чувствительных для респондента или конфиденциальных вопросов;
- глубинное интервью как бы извлекает исследователя из своего мира и помещает его в мир потребителя, что позволяет получить большее количество новой, неоднозначной информации;
- оно дает возможность получить более подробную информацию о мнениях, мотивах, представлениях респондента и разобраться в поведении потребителей на индивидуальном уровне;
- при глубинном интервью формируется более серьезное отношение респондента к опросу, чем при использовании стандартизированных методов;

- оно позволяет задавать уточняющие вопросы и таким образом контролировать полноту получаемой информации;
- при необходимости возможна гибкая корректировка хода исследования интервьюером.

Однако наряду с этим глубинное интервью имеет и недостатки:

- в глубинном интервью обязательно участие высококвалифицированных специалистов, а это приводит к увеличению стоимости исследования;
- большие затраты времени приводят к трудоемкости процедуры сбора информации (один интервьюер проводит не более трех бесед в день);
- при глубинном интервью труднее обеспечить сотрудничество респондентов;
- недостаток формализации увеличивает риск влияния субъективного мнения интервьюера на результаты, что может вызвать систематические ошибки;
- высказывания разных респондентов трудно сравнивать, суммировать в единый итоговый отчет. Процедура обработки качественной информации, получаемой при глубинном интервью, очень трудоемка;
- при использовании глубинного интервью требуются высококвалифицированные психологи для интерпретации ответов, что приводит к повышению стоимости, а также к влиянию субъективного мнения исследователей при анализе информации. Такая субъективность порождает вопросы в отношении надежности и обоснованности полученных результатов.

5.3. Проекционные методики

При использовании **проекционных методик** респондентов помещают в определенные имитируемые ситуации, что позволяет получить информацию, которую невозможно добыть при помощи простого опроса. Обычно это касается латентных (скрытых, неосознанных) мотивов поведения либо информации, которую респондент не хочет раскрывать.

Проекционные методики (их также называют проективными, или прожективными) заимствованы из психологии, и многие из них основываются на психоаналитической теории Зигмунда Фрейда. Они не являются самостоятельным методом сбора информации и обычно используются как дополнительные приемы при применении различных качественных методов: глубинных интер-

вью или фокус-групп. Хотя в отдельных случаях проективные методики могут применяться и при анкетировании.

Виды проекционных методик показаны на рис. 5.1.

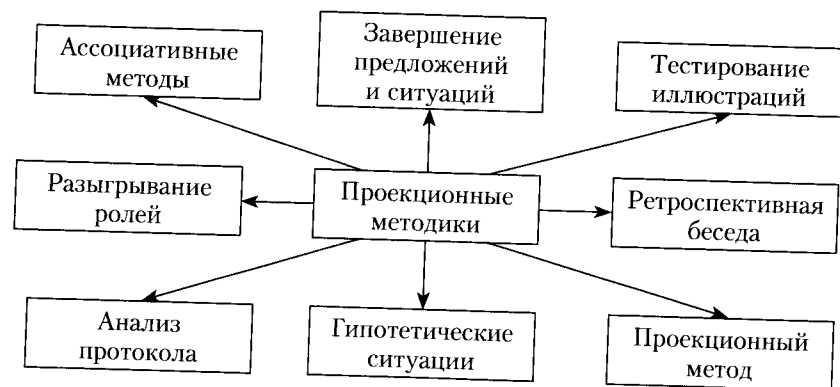


Рис. 5.1. Основные проекционные методики

1. *Ассоциативные методы.* Они включают в себя ассоциативное испытание слов и ассоциативные беседы. Например, могут испытываться слова, используемые в рекламе названиях и товарных марках. При этом выясняются истинные, часто подсознательные чувства респондентов по отношению к объекту исследования.

Пример

Фирма выбирает наиболее эффективное название для нового сорта кофе. Вначале была определена маркетинговая позиция этого кофе на рынке: цена, целевой сегмент, образ и имидж, общий дизайн упаковки и другие параметры. Затем респондентам предлагается несколько названий новой марки кофе, по которым необходимо написать возникающие ассоциации. Выбирается то название, ассоциации по которому наиболее близки к планируемой маркетинговой позиции кофе.

2. *Завершение предложений и ситуаций.* Респондентам представляется незаконченное предложение, которое они должны завершить своими словами. Аналогичным образом осуществляется завершение ситуации.

Пример

При личном интервью респонденту предлагается завершить фразу: «Мой друг (подруга) купил (а) новый сотовый телефон и теперь...». Окончание фразы позволяет выявить глубинные мотивы отношения человека к покупке сотового телефона.

3. *Тестирование иллюстраций.* Методика заключается в демонстрации респондентам определенной иллюстрации, которая изображает людей, поставленных в типичную ситуацию или решающих какие-то проблемы, при этом респондентов просят описать свою реакцию на иллюстрацию. В результате люди, как правило, переносят на персонажей свои собственные проблемы, про которые они не сказали бы откровенно. Данный метод используется при выборе лучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т.п.

Иногда около персонажей нарисованы белые «облачка», в которые нужно дописать их слова или мысли. Другой вариант тестирования иллюстраций представляет собой коллаж — респонденту дается большое количество картинок или журналов с картинками, при этом требуется составить свою картинку или ситуацию, наклеивая на картонную основу вырезанные картинки.

4. *Разыгрывание ролей.* Здесь респонденты разыгрывают определенную сценку или ситуацию. При этом они полностью входят в свои роли, что позволяет изучать их скрытые реакции, чувства и системы ценностей.

Пример

Наиболее часто в качестве проектируемой ситуации в маркетинговых исследованиях используется процесс покупки товара. Один из респондентов выступает в роли продавца, и его задача — продать товар. Второй выступает покупателем, и при желании он может приобрести этот товар, а при отсутствии желания — отказаться от покупки. Войдя в азарт, «продавец» придумывает такие мотивы для покупки товара, которые никогда не смог бы высказать при простом опросе.

5. *Ретроспективная беседа.* В ходе ретроспективной беседы респондента просят вспомнить его прошлые действия и решения и подробно описать свои ощущения или мотивационные факторы. Этот метод очень близок к анализу протокола и созданию гипотетических ситуаций.

6. *Анализ протокола.* При анализе протокола респондента помещают в определенную ситуацию по принятию решения и просят словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался бы при принятии решения. Монолог записывается при помощи аудио- и видеотехники. Затем он «протоколируется» в письменном виде. Маркетолог анализирует эти протоколы и делает определенные выводы.

Метод анализа протокола эффективен при изучении покупательских решений, которые осуществляются мгновенно (напри-

мер, импульсивная покупка жевательной резинки), либо решений, принятие которых растянуто во времени (например, покупка автомобиля или квартиры). В первом случае, поскольку принятие решения о покупке происходит слишком быстро, потребитель не успевает осознать свои мысли, и получить информацию при помощи классического опроса невозможно. Во втором случае респондент нередко уже забывает первые этапы принятия решения о покупке либо в настоящее время стал бы действовать совсем по-другому.

7. *Проекционный метод.* Респондента просят представить себя на месте другого человека и описать его поведение. При этом человек полусознательно переносит (проецирует) свои мысли и мотивы на этого человека.

Пример

Налоговая инспекция проводит анкетирование, основная цель которого выявить причины, по которым граждане не хотят заполнять налоговые декларации. Если вопрос в анкете сформулировать в прямой форме: «Вы заполнили налоговую декларацию за прошедший год, если нет, укажите по каким причинам?», то, конечно, почти все респонденты на него не ответят.

Поэтому целесообразнее использовать проекционный метод, задав вопрос в следующей косвенной форме: «Как вы думаете, по каким причинам некоторые граждане России не заполняют налоговые декларации?». В этом случае респондент не только ответит на вопрос, но и укажет, по каким причинам именно он не хочет заполнять налоговую декларацию. Он как бы проецирует свои причины на другого человека.

8. *Гипотетические ситуации.* Респондент ставится в некоторую гипотетическую ситуацию, и с ним проводится беседа, опирающаяся на его творческое воображение. Такая методика побуждает человека более энергично представлять свои реакции, чувства и поведение, которые были бы ему присущи, если он находился в подобной ситуации.

5.4. Метод фокус-групп

Метод фокус-групп является одним из наиболее популярных качественных методов маркетингового исследования. Он возник на стыке трех близких методов исследования: глубинного интервью, фокусированного интервью и группового интервью.

Глубинное интервью уже было рассмотрено в параграфе 5.2. Фокусированное интервью очень напоминает глубинное, но имеет некоторые особенности:

– респонденты были участниками некоторой определенной ситуации (например, купили и попробовали исследуемый продукт);

– структура и наиболее важные элементы ситуации проанализированы маркетологом, в результате чего он сформировал ряд гипотез;

– разработан план проведения интервью, в котором очерчены важнейшие области и гипотезы;

– интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу заранее проанализированной ситуации¹.

Применение метода фокус-групп тесно связано с такими методами исследования, как включенное наблюдение, индивидуальное глубинное интервью, контент-анализ. При их проведении широко используются проекционные методики.

При применении метода фокус-групп специально подготовленный ведущий-интервьюер (он называется модератором) концентрирует или фокусирует беседу с группой респондентов на определенных темах исследования. Такой метод больше рассчитан на групповую дискуссию и общение между респондентами, чем на прямые вопросы для получения информации и взаимодействие «интервьюер – респондент», поэтому при методе фокус-групп модератор играет более пассивную роль, чем интервьюер при индивидуальном интервью. Такой подход позволяет более глубоко рассмотреть проблемы, выйти на глубинный уровень оценок и мотивов поведения респондентов, установить качественные параметры поведения потребителей. Как следствие, результаты, полученные при индивидуальном и коллективном опросе, отличаются совершенно разными.

При использовании метода фокус-групп небольшая группа людей (обычно 8–10 человек) собирается вместе в специально подготовленном помещении, чтобы обсудить интересующие исследователя вопросы и темы. Каждому участнику группы предлагается высказать свое мнение по поводу исследуемых тем, а также развивать ответы других или высказывать свои комментарии по ним. После вопроса модератора начинается высказывание различных мнений, которое плавно перерастает в групповое обсуждение, участники дают объяснения своим точкам зрения и приводят аргументы в их защиту. Дискуссия направляется и стимулируется модератором, который старается следовать намеченному направлению, одновременно отмечая комментарии, сделанные каждым участником в ходе обсуждения. Чтобы собеседники оставались

¹ См.: Белановский С. А. Указ. соч.

открытыми для мыслей друг друга и свободно обменивались мнениями, модератору нужно создать благожелательную атмосферу, располагающую к общению. Важно обеспечить терпимое отношение к различным мнениям и точкам зрения без принуждения участников голосовать или приходиться к согласию. Лучше, чтобы при использовании метода фокус-групп заказчик остался неизвестным для респондентов, что позволяет получить непредвзятые мнения участников. Обычно дискуссия продолжается около полутора-двух часов. После дискуссии, внимательно выслушав мнения всех участников, обобщив и систематизировав услышанное, исследователь получает очень ценную маркетинговую информацию, максимально широкий спектр возможных реакций или ситуаций.

Пример

Фокус-группы используются самыми разными фирмами и для различных целей. Например, компания *Ray-O-Vac* при помощи метода фокус-групп обнаружила, что люди хотят иметь более яркие, современные и надежные карманные фонари. Компания также обнаружила, что люди согласны платить больше за долговечность. Эти сведения привели к созданию новой линии карманных фонарей *Workhorse*, которые изменили весь рынок¹.

Наиболее часто метод фокус-групп применяется для решения следующих вопросов и проблем.

1. Генерирование новых идей (например, при разработке новых товаров или других инструментов комплекса маркетинга).
 2. Оценка (тестирование) пилотных вариантов нового товара.
 3. Тестирование образцов и эскизов рекламных обращений.
 4. Оценка рекламных кампаний.
 5. Оценка товара и его позиционирования.
 6. Изучение разговорного языка потребителей.
 7. Выявление и анализ мотивации потребителей.
 8. Изучение процесса использования или потребления товара².
- Метод фокус-групп имеет определенные преимущества и недостатки³.

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч. С. 116.

² Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии : учеб. пособие для студентов психол. фак-тов вузов. М. : Издательский центр «Академия», 2003.

³ Карасев А. П. Маркетинговые исследования: методы сбора информации : учеб. пособие. Ярославль : Ремдер, 2007.

Преимущества:

- непосредственное взаимодействие с целевой группой;
 - сопоставление и сталкивание разных мнений;
 - снижение психологических барьеров;
 - высокая вовлеченность заказчика;
 - уменьшение противопоставления исследователя и респондента;
 - повышение чувства безопасности у участников дискуссии;
 - возможность корректировки вопросника и техники проведения опроса непосредственно во время исследования;
 - фиксирование и анализ невербальной информации.
- Недостатки:
- низкая репрезентативность результатов исследования;
 - высокая субъективность при сборе и анализе информации;
 - недостаточное количество времени для каждого респондента;
 - влияние уровня квалификации модератора на качество полученных результатов;
 - организационные и технические сложности;
 - высокая трудоемкость и сложность анализа информации;
 - искажение мнений респондентов вследствие группового взаимодействия;
 - ограничения тем для обсуждения.

Очень важным является вопрос о том, сколько фокус-групп необходимо для проведения полноценного маркетингового исследования. Конечно, после одной-двух дискуссий получить широкий спектр качественной информации практически никогда не удастся. Требование гомогенности (однородности) состава участников также приводит к необходимости увеличения количества фокус-групп. Но вместе с тем проведение большого числа дискуссий, хотя и позволяет получить более достоверную информацию, является очень затратным, поскольку данный метод сбора информации один из самых дорогих.

Количество дискуссий определяется их эффективностью: если объем новой информации, получаемой в рамках фокус-группы, становится незначительным (все уже известно из предыдущих дискуссий), то их дальнейшее проведение становится пустой тратой средств. Но на практике необходимо иметь более четкие ориентиры, которые могут быть определены эмпирическим путем. Большинство маркетологов сходятся во мнении, что в рамках маркетингового исследования целесообразно проводить от 4 до 12 фокус-групповых дискуссий, а для изучения одной целевой группы достаточно трех-четырёх групп (четвертая — контрольная). Поэтому количество фокус-групп в первую очередь зави-

сит от числа целевых сегментов, изучаемых фирмой. Как указывает С. А. Белановский, для изучения одного сегмента требуется четыре группы; двух — шесть групп; трех и более сегментов — восемь фокус-групп¹. Таким образом, для исследования дополнительных целевых сегментов требуется меньшее количество фокус-групп, поскольку информация, получаемая в разных популяциях, нередко пересекается. Минимальное количество групп в ситуации крайней нехватки финансовых средств — три.

Исследование одной или двух фокус-групп не позволяет обеспечить даже минимальной устойчивости полученной информации. Целесообразность его проведения может быть вызвана только задачами методологического или учебного характера.

5.5. Подготовка фокус-группы

Принципы формирования группы

Размер группы определяется двумя требованиями: она должна быть управляемой (значит, не слишком большой), и в ней должны возникать дискуссии (поэтому она не может быть слишком маленькой). Оптимальной считается группа в 8–10 человек, хотя реальный размер группы может колебаться от 6 до 12 человек. Конкретный размер группы также зависит от способностей модератора.

Одно из требований к составу фокус-группы: желательно, чтобы он был гомогенным (однородным) по полу, возрасту, социальному статусу и некоторым другим характеристикам. Хотя преимуществом групповых интервью является гетерогенность по взглядам, что позволяет сталкивать разные точки зрения, но люди лишь в ограниченной мере могут понимать тех, кто придерживается принципиально иного образа жизни и иных взглядов. Во всяком случае, они должны чувствовать себя достаточно комфортно при общении друг с другом.

В фокус-группах не должны участвовать:

- профессиональные маркетологи, социологи и психологи;
- лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения (эксперты по товару);
- лица, знакомые друг с другом или модератором;
- лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп.

В противном случае произойдет нарушение нормальной дискуссии о товаре, что приведет к снижению достоверности полученной информации.

¹ См.: Белановский С. А. Указ. соч.

Оборудование и гайд

Для проведения исследования методом фокус-группы требуется специальное помещение — либо стационарное, либо временно приспособленное. Специально оборудованное помещение состоит из двух, лучше трех комнат: прихожая, комната для заседаний и комната для наблюдателей. Специфическая черта — полупрозрачное стекло, отделяющее комнату заседаний от комнаты наблюдателей.

Основная комната должна быть достаточно просторной, чтобы в ней разместились не менее 12 участников, модератор и его ассистенты. Комната для заседаний должна быть оборудована стационарной и задублированной аудио- и видеоаппаратурой.

Отбор участников осуществляется исходя из указанных выше требований и при помощи фильтрующей анкеты.

При проведении фокус-групповых дискуссий используется специально разработанный вопросник (гайд, или топик-гайд), в котором должна быть указана последовательность и формулировка вопросов. Использование гайда позволяет избежать беспорядочного обмена мнениями между участниками и обеспечить сравнимость информации, полученной в разных дискуссиях.

Большинство маркетологов предлагают вопросы гайда располагать в виде «сужающей воронки», переходя от широких понятий к более узким, от общего к частному и от абстрактного к конкретному¹. По их мнению, дискуссию лучше начинать с обсуждения тем общего характера, после чего переходить к более узким и точным вопросам. Если конкретные вопросы задать в начале беседы, это окажет влияние на обсуждение общих тем, напротив, конкретные вопросы легче обсуждать после общей дискуссии.

Однако С. А. Белановский считает, что может использоваться и противоположный подход — «расширяющаяся воронка», т.е. переход от частных тем к более общим². Это позволяет получить более глубокую информацию (пока респонденты не утомились) именно по частным темам, которые и являются обычно наиболее важными. При этом сокращается период первоначальной замедленности дискуссии и повышается ее эффективность. Но использование такой схемы требует от модератора более высокой квалификации и опыта.

Примеры

Ниже приведены два примера гайда в виде «сужающейся воронки».

1. Компания *Mother's Cookies* проводила тестирование нового печенья с фруктовой начинкой, причем в качестве стимулирования сбыта

¹ См., например: Крюгер Р., Кейси М. Э. Фокус-группы. Практическое руководство : пер. с англ. М. : Вильямс, 2003.

² См.: Белановский С. А. Указ. соч.

на этапе выведения товара предлагалось использовать билеты в цирк. Модератор начал дискуссию с общего обсуждения сэков, затем перешел к обсуждению печенья, а потом — к вопросу о самостоятельном его приготовлении или покупке. Только после общей дискуссии были затронуты более специфические темы¹.

2. Маркетинговое исследование было посвящено кофе марки *Kona*. Вначале модератор задавал вопросы об изысканной еде, затем спросил об изысканных напитках. Когда один из участников упомянул о кофе *Kona*, модератор перевел обсуждение на вопросы по поводу того, где и при каких обстоятельствах люди пьют этот кофе².

Требования к модератору

Модератор (ведущий фокус-группы) должен быть высококвалифицированным специалистом, поскольку организация и проведение качественных методов сбора информации, в особенности фокус-групп, является очень сложным процессом. К модератору предъявляются определенные требования с точки зрения личных и профессиональных качеств. Вначале будут рассмотрены личные качества, поскольку они в отличие от профессиональных практически не корректируются.

Личностные характеристики, важные для модератора:

1) обладание «рассеянным» вниманием. Модератор должен уметь успевать одновременно следить за несколькими объектами (людьми) и все их ответы постоянно держать в памяти. Эта способность является скорее врожденной, но в любом случае ее необходимо развивать;

2) хорошая память, прежде всего оперативная. Ведущий должен быстро анализировать высказывания всех участников, категоризировать их и держать в памяти в течение дискуссии. Это позволяет ему более эффективно управлять беседой. Также важно развивать в себе способность слушать и думать одновременно;

3) высокая коммуникабельность. Модератор должен чувствовать себя комфортно при общении с любыми другими людьми, а также легко побуждать людей быть более контактными и открытыми;

4) внимательность — способность не терять нить обсуждения, соотносить ход дискуссии с целью исследования, следить за тем, чтобы участники обсуждали нужную информацию;

5) умение понять собеседника. Модератор должен быть самокритичным и любознательным, внимательно слушать других людей, не ощущая необходимости вставлять собственные мысли и комментарии в беседу, не навязывая им своей точки зрения;

¹ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч. С. 229.

² Крюгер Р., Кейси М. Э. Указ. соч. С. 85.

6) активность и энергичность. Модератору следует постоянно воодушевлять участников обсуждения и проявлять заинтересованность в них, показывать свою заботу о респондентах, сопереживать им;

7) умение быть хорошим собеседником. Хороший модератор является интересным собеседником, обладает чувством юмора и вызывает положительные эмоции;

8) привлекательный внешний вид. Также желательно, чтобы по своим социально-демографическим характеристикам модератор соответствовал участникам или по крайней мере не вызывал у них напряженности и отчуждения;

9) наличие «внутреннего хронометра». Хорошее чувство времени позволяет эффективно использовать время дискуссии, что особенно важно ввиду высокой стоимости метода;

10) менеджерские способности. В случае необходимости модератор должен уметь твердо отстаивать свою главенствующую роль.

Что касается профессиональной подготовки, то любой модератор должен обладать знаниями по двум направлениям: науке о поведении людей (желательно психологии, можно социологии) и маркетинга. Знания в области маркетинга помогают ему лучше понимать поведение участников как потребителей и правильно задавать им дополнительные вопросы, а знания в области психологии более эффективно управлять группой с целью получения более качественной информации.

Кроме того, модератор должен быть хорошо знаком с целями и задачами исследования (если он не разрабатывает их сам) и обладать сведениями об обсуждаемом товаре. При этом осведомленность о товаре может быть недостаточной, достаточной и избыточной.

Если модератор мало знаком с товаром, он плохо понимает дискуссию, пропускает важные линии отклонения дискуссии и не внушает уважения участникам. В этом случае участники либо на примитивном уровне дают ему необходимые сведения, либо теряют интерес к дискуссии.

Если модератор хорошо осведомлен о товаре, он обычно не может утаить свои знания, задавая «наивные» вопросы, его быстро распознают. Когда модератор демонстрирует хотя бы умеренные знания, участники фокус-группы начинают задавать вопросы вместо того, чтобы на них отвечать; либо, принимая модератора за эксперта, начинают поддерживать его мнение. Поэтому если модератор знает о предмете исследования больше участников, то групповое интервью неизбежно превращается в урок.

Таким образом, для модератора является обязательным и желательным ограниченное знание предмета. Это позволяет не выгля-

деть полным профаном. Однако осведомленность модератора не должна значительно выходить за рамки знаний типичного пользователя продукта.

5.6. Работа фокус-группы

Процесс работы фокус-группы

Необходимо жестко контролировать численность участников фокус-группы. Обычно приглашают на 20% больше запланированного количества участников, поскольку даже при хорошей мотивации некоторые из них могут не прийти.

В начале дискуссии модератор произносит краткую вступительную речь, в которой, с одной стороны, вводит участников в курс дела, а с другой — сообщает им юридически значимую информацию. После вступительного слова модератор применяет тактику «разбивания льда», чтобы устранить натянутые отношения между незнакомыми людьми. Для этого он просит всех участников по очереди представиться, коротко рассказать о себе и ответить на какой-либо несложный вопрос.

Затем модератор переходит к основной части дискуссии, которая ведется в соответствии с разработанным гайдом. Перед ним стоят две основные проблемы: регулирование обсуждения и его фокусирование на проблеме исследования.

Стиль работы модератора может быть деструктивным (он может быть растерянным, авторитарным, попустительствующим, плохо слушающим) или конструктивным. Точно так же респонденты в группе играют определенные роли, которые бывают конструктивными (лидер мнения, союзник модератора) и деструктивными (конкурент модератора, миссионер, антагонист, уточнитель, соглашатель).

С. А. Белановский выделяет следующие роли респондентов в фокус-группе¹.

А. Конструктивные роли.

1. Лидеры мнений. Обычно при групповой дискуссии существует несколько противоположных точек зрения, каждую из которых поддерживают ряд участников. В этих подгруппах выделяются лидеры, которые обладают хорошими артикулярными способностями (высказывание, аргументирование, отстаивание в споре и т.д.). Без таких мнений лидеров дискуссия протекает очень вяло.

2. Союзники модератора. Это участники, которые поддерживают упорядоченность дискуссии, охлаждают страсти, возвра-

щают дискуссию в нужное русло, сдерживают враждебность и т.д. Активная работа таких людей может свести роль модератора к минимуму, что делает дискуссию более естественной, а значит, повышает ее эффективность.

3. Сдержанные участники. Это основной контингент участников — люди, которым есть что сказать и которые хотят это сделать. Но им мешает воспитанность и опасение помешать другим. При успешной групповой дискуссии они активно включаются в нее.

4. Застенчивые. Похожи на сдержанных участников, но характеризуются большей неуверенностью в себе. Они часто имеют свою, хорошо продуманную точку зрения, но им стоит больших усилий ее высказать. Работа с такими участниками требует от модератора значительных усилий: нужно помочь им преодолеть свои барьеры и комплексы. Однако при хорошем эмоциональном тоне группы застенчивые становятся полноценными участниками обсуждения.

Б. Деструктивные роли.

Обычно деструктивные роли респонденты играют нецеленаправленно, они только мешают работе, и их можно вернуть в правильное русло дискуссии. В худшем случае некоторые люди мешают работе целенаправленно и делают работу группы невозможной, тогда их необходимо удалять с дискуссии.

1. «Мнимые эксперты» — респонденты, которые считают себя экспертами в обсуждаемой проблеме. Другие участники часто подчиняются экспертам, считая их более опытными и лучше информированными. Высказывания «экспертов» могут так подействовать на других членов группы, что те не захотят выступать. В некоторых случаях люди считают себя экспертами только потому, что они занимают влиятельное положение в обществе. Чтобы исключить влияние «экспертов», в начале беседы нужно подчеркнуть, что модератору важно мнение каждого участника, и не давать им много говорить.

2. Конкурент модератора. Такой участник пытается убедить группу, что предлагаемая тема неинтересна, и надо обсудить другую. Модератор может напомнить, что они находятся на работе и основная цель — обсудить заданную тему (это эффективно, если работа хорошо оплачивается).

3. Доминатор. Не дает другим респондентам говорить и подавляет альтернативные точки зрения, жестко утверждая свою позицию.

4. Миссионер. Активно придерживается какой-либо идеологии или мировоззрения и даже обыденные вопросы рассматривает через их призму. Например, убежденный сторонник коммунистического строя и времен «застоя», который постоянно повторяет: «Вот раньше было...» и т.д.

¹ Белановский С. А. Указ. соч.

5. Антагонист. Высказывает критическую точку зрения по любым вопросам. Критическая позиция может быть сдержанной и логически аргументированной (рациональный антагонист) либо очень враждебной (запугивающий антагонист).

6. Уточнитель. Когда его требуют обобщить ответы, он настаивает на том, что обобщение невозможно. На вопросы отвечает: «Смотря как...», «Смотря в каких обстоятельствах...» и т.д.

7. Соглашатель. Склонен соглашаться с любой точкой зрения, не задумываясь о ней. Обычно такая уступчивость объясняется социальной или интеллектуальной неуверенностью в себе.

8. Пассивный участник. Такие люди либо «отсутствуют», либо своим демонстративным молчанием нагнетают обстановку и мешают дискуссии. В любом случае происходит фактическое снижение числа участников (что изменяет параметры групповой динамики), во втором случае еще и ухудшается психологическая атмосфера дискуссии.

Управление групповым процессом со стороны модератора предполагает следующие функции:

— балансировка участия. Желательно обеспечение 100%-ного охвата респондентов в дискуссии, для чего модератор сдерживает активных участников и пытается активизировать пассивных;

- поощрение конструктивного лидерства;
- контроль над слишком бурным взаимодействием;
- борьба с деструктивным поведением;
- активное слушание;

— фокусирование обсуждения. Фокусирование дискуссии означает, с одной стороны, удерживание ее в рамках релевантных тем, а с другой — их углубление и полноценное раскрытие. Кроме того, необходимо обеспечить широту, т.е. максимальное расширение списка высказываний по каждому вопросу;

— концентрирование обсуждения.

Одной из главных функций модератора также является организация внутригруппового взаимодействия. Это совокупность приемов, используя которые модератор управляет группой при помощи самой группы. Основные приемы, используемые при этом:

- переадресовывание вопросов;
- «сравливание» участников;
- цитирование сказанного выше.

Завершение работы фокус-группы имеет содержательный, организационный и этический аспекты. Содержательная цель финала — выработать итоговое резюме. Завершение работы фокус-группы также должно быть нацелено на то, чтобы создать у респондентов хорошее настроение, позитивное отношение к фокус-групповому

исследованию и, если возможно, к заказчику. Организационные вопросы обычно связаны с получением вознаграждения.

Присутствие наблюдателей за стеклом во время дискуссии обусловлено следующими причинами.

1. Наблюдение группы посредством видеозаписи не создает полноценного эффекта участия.

2. Ближе к концу дискуссии наблюдатели могут попросить модератора обсудить в фокус-группе некоторые дополнительные вопросы, которые у них возникли в процессе наблюдения за дискуссией.

3. Сразу после дискуссии происходит обмен впечатлениями между модератором и наблюдателями, в результате чего могут вноситься коррективы в методику проведения и вопросник.

Проблемы при проведении фокус-групп

А. Степень включенности модератора в дискуссию. Очень сложным является вопрос о степени включенности модератора и его влиянии на обсуждение в группе. При поисковых исследованиях степень включенности должна быть более низкая, при конкретных — более высокая.

При использовании метода фокус-групп необходимо применять эволюционный подход: результат работы с каждой предыдущей группой является отправной точкой для проведения последующего обсуждения. При этом соединяются преимущества обеих тактик: при работе с каждой последующей фокус-группой план обсуждения становится все более детальным, а степень включенности модератора в дискуссию — более высокой.

Б. Стимулирование обсуждения. Через некоторое время после начала дискуссии респонденты начинают уставать, что приводит к снижению их активности. Поэтому модератор должен стимулировать дискуссию, используя средства, повышающие мотивацию участия в дискуссии, усиливающие интерес и степень эмоциональной вовлеченности респондентов.

Основные средства стимулирования обсуждения:

- активное слушание (модератор должен слушать, слышать и показывать, что он слушает);
- демонстрация личной заинтересованности модератора;
- смена тактики или переход к новой теме при первых появлениях признаков скуки или усталости;
- создание полифункциональных и гипотетических ситуаций;
- использование зрительных стимулов (телевизионные ролики, печатная реклама, черновые объявления, фотографии);
- тесты (прямое опробование продуктов: сигарет, продуктов питания).

В. Объективность модератора и его влияние на респондентов. Полностью объективным не может быть ни один модератор, у каждого человека существует некоторая предвзятость. В ее основе лежат наличие собственных версий и гипотез, наличие таких же гипотез у заказчика, симпатии или антипатии к некоторым респондентам.

В результате модератор может оказывать влияние на респондентов, незаметно подводя их к точке зрения, которая кажется ему более верной. Воздействие может осуществляться с помощью формулировки вопросов, передачи права слова, интонации, жестов и мимики, междометий и многими другими способами. Если это воздействие осуществляется в грубой форме, наблюдателям нетрудно его обнаружить и сделать модератору замечание, а в крайнем случае даже отстранить его от проведения последующих дискуссий. Но часто воздействие вследствие предвзятости бывает незаметным и происходит на бессознательном уровне. В этом случае обнаружить его гораздо сложнее, а со стороны наблюдателей — просто невозможно.

Исключить такое воздействие может только сам модератор. Для этого ему нужно прежде всего априори решить, что оно существует, затем постараться выявить это воздействие и предпринять усилия, чтобы не допустить его проявления в дальнейшем.

Методологические вопросы

Как считают многие исследователи¹, фокус-группы с точки зрения стоимости и затрачиваемого времени являются гораздо более эффективным способом для получения качественной информации, чем глубинные интервью. За тот же самый бюджет клиент получает необходимый результат от существенно большего количества людей, что увеличивает возможность получения достоверной информации.

С этим трудно согласиться. Утверждение, что метод фокус-групп более дешев, поскольку интервьюер затрачивает меньше времени, а значит, его заработная плата ниже, не соответствует действительности. Во-первых, для проведения исследования с помощью фокус-групп модератор должен иметь более высокую квалификацию, чем интервьюер, проводящий глубинные интервью, выше и нагрузка на него. А значит, у него выше почасовая ставка заработной платы. Во-вторых, для организации фокус-группы требуется большое количество дорогостоящей аппаратуры, что увеличивает стоимость исследования. В-третьих, для фокус-

¹ См., например: *Черчилль Г. А. Указ. соч. ; Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник. М. : Экономика, 2005.*

групп гораздо сложнее осуществить набор респондентов, что также приводит к дополнительным затратам. Возникают определенные расходы и в связи с присутствием при процедуре наблюдателей.

Кроме того, количество информации, получаемой с помощью метода фокус-групп, не обширнее, чем при глубинных интервью, проводимых за то же время. При любом виде интервью одновременно говорит только один человек, а значит, и объем информации будет одинаковым. При помощи метода фокус-групп можно получить информацию от большего количества респондентов, но при этом исследователь ровно столько же теряет в глубине этой информации. Нередко это приводит к тому, что фокус-групповая дискуссия становится слишком поверхностной.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В чем состоят различия качественных и количественных методов сбора информации? Какие из них обладают более высокой достоверностью и валидностью?
2. Опишите преимущества и недостатки качественных методов сбора информации.
3. Укажите особенности технологии проведения глубинного интервью. Для решения каких вопросов его лучше использовать?
4. Дайте характеристику основных проекционных методик.
5. Разъясните общую технику проведения исследования методом фокус-групп.
6. Расскажите про преимущества и недостатки метода фокус-групп.
7. Каковы принципы формирования фокус-групп?
8. Какое оборудование требуется для фокус-группы? Как составляется гайд?
9. Опишите основные требования к модератору.
10. Раскройте процесс проведения исследования с помощью фокус-группы.
11. Какие роли может играть модератор и респонденты в процессе дискуссии?
12. Укажите пути решения проблем, возникающих при проведении исследования методом фокус-групп.

Кейс

Технология проведения глубинного интервью

Глубинное интервью было проведено фирмой «КарнизДеко», реализующей карнизы и другие товары для дома (см. также кейс в гл. 1). Первоначально гайд для глубинного интервью состоял из шести основных вопросов. По мере проведения интервью вопросник расширялся и уточнялся, и в вопросах появились подпункты, обязательные для рассмотрения. В результате гайд стал выглядеть следующим образом.

1. Насколько необходима рассылка печатных каталогов товаров:
 - что лучше: печатные каталоги или электронные файлы (преимущества и недостатки);
 - желаемая частота рассылки (через два, три или четыре месяца).
2. Процесс рассмотрения печатных каталогов:
 - кто этим занимается (существует ли отдел по закупкам либо хотя бы отдельный сотрудник, ответственный за данный процесс);
 - наличие технического обеспечения (компьютера);
 - существование специальных правил анализа и отбора поставщиков.
3. Рассылка каталога карнизов по сезонам (основной спрос наблюдается во второй половине года): весна, лето, осень, не важно.

4. Лучше использовать два бренда: «Карниз Деко» (для карнизов) и «Национальные сети дистрибуции» (для всех остальных товаров) либо создать отдельные бренды для каждой новой товарной категории?

5. Насколько важны для клиентов новинки в ассортименте, в том числе суперновинки (обращаете ли вы внимание на новинки)?

6. Как лучше формировать ассортиментную политику: оптовик сам определяет ассортимент товаров или нужно знать мнение покупателей?

Ниже приведена печатная расшифровка глубинного интервью. Респондент — руководитель небольшого ИП из г. Переславль-Залесский. Вступление и представление интервьюера опущено. Продолжительность дискуссии составляет около 15 мин. В целях приближения к «живому языку» запись почти не отредактирована, чем объясняется большое количество слов-паразитов и нечеткие формулировки высказываний.

Интервьюер. Вы закупаете, насколько я понял, как карнизы, так и другие дополнительные товарные группы, не подскажете какие еще?

Респондент. Да, я работаю, закупая товар, ну, смотрю, что в магазинах, на что есть спрос, есть две точки, в которых я давно работаю, что-то берут, что-то нет.

Интервьюер. При выборе товара вы, получается, советуется с продавцами?

Респондент. Да, спрашиваю, что надо, возьмете ли на реализацию, я обычно на реализацию сдаю.

Интервьюер. На реализацию?

Респондент. Да, а так таких конкретных магазинов у меня нет, где б я мог.

Интервьюер. А как вы рассматриваете каталоги или другие предложения, которые вам поступают от фирм — в печатном виде или электронном? Или еще как-то?

Респондент. Сами каталоги лучше, конечно, в печатном, а цены можно в электронном, просто я, как обычно, изучаю каталог, потом хожу по магазинам, советуюсь, спрашиваю, есть ли потребность, возьмете ли это, на реализацию или наличкой, в основном на реализацию, за наличку редко берут, в основном на реализацию, пойдет, не пойдет.

Интервьюер. Много вам каталогов приходит, из которых вы выбираете?

Респондент. Я бы не сказал, что много, обычно три-пять приходят.

Интервьюер. В месяц?

Респондент. Да.

Интервьюер. А есть фирмы, которые только в электронном виде присылают?

Респондент. Ну, вообще-то на электронку мне скидывают, просто у меня деятельность такая, я занимался и газовым оборудованием, я всем

занимался, чем только ни занимался, по мере того как рынок насыщался, я как-то перестраивался.

Интервьюер. В электронном виде вы рассматриваете реже, да?

Респондент. Нет, я рассматриваю, только в другой раз просто, если у меня большой объем загрузят, у меня любой отчет не загружается, лучше разбивать на мелкие. Нет, я вообще-то в электронном, если что, я даже копирую, и обычно везде интерес есть, я копирую и отдаю им в электронном виде каталог.

Интервьюер. Решения вы принимаете сами? Или еще кто-то участвует?

Респондент. Я вообще-то сам, если меня заинтересовало, я просто предлагаю, уговариваю, может.

Интервьюер. Если вас заинтересовало, да?

Респондент. Да.

Интервьюер. Какими критериями, кроме потребности, вы руководствуетесь при выборе товара или поставщика?

Респондент. По моим возможностям, конечно, по моим финансовым возможностям, потом физическим, смотрю, смогу ли я наладить, если торговать мебелью, это ведь надо на транспорт, надо рабочих, ну, есть у меня склад небольшой. А так своими возможностями.

Интервьюер. Физическими возможностями и уровнем цен, да?

Респондент. Финансовыми.

Интервьюер. Вот еще не подскажете, какие товарные группы реализуете в основном, с какими товарами работаете?

Респондент. В основном сейчас электротовары, бритвы, фены, сушилки, из посуды, занимался посудой, это просто заглохло, алюминиевой занимался, стекло, Гусь-Хрустальный с завода, была галантерейка. Просто некоторые магазины оказались непорядочными, тысяч 50 у меня заморозили, видимо, у них финансовые трудности, вроде бы идет галантерейка, мелкий товар-то идет, но что-то вот... с людьми трудно работать, я говорю надо... на мелочи тоже можно, надо только четко, товар, деньги, товар. А народ-то везде такой кидает, и сказать не знаю что, бывает, люди давно работают в торговле, я-то всего с 90-х годов, а они нет, всю жизнь так торгуют, может, у них болезнь уже это, не знаю.

Интервьюер. А с поставщиками у вас подобных проблем не было, например, вы заказали, а они, предположим, не отгрузили товар?

Респондент. Да нет такого, я в основном сам езжу везде.

Интервьюер. Вы только удовлетворяетесь получением буклетов в печатном и в электронном варианте, или сами активно занимаетесь поиском поставщиков, или на вас выходят поставщики?

Респондент. Нет, я, конечно, бывает, вроде поднадоел товар, и, чувствую, рынок насыщен, я, конечно, просматриваю интересный товар.

Интервьюер. А какими источниками вы пользуетесь?

Респондент. Интернетом, в основном Интернетом.

Интервьюер. Вы еще сказали, что, если какой-то товар есть, и, как вы считаете, будет пользоваться спросом, вы уговариваете продавцов, чтобы взяли. А вот если появляются какие-то новые товары, вы их тщательно отслеживаете, чтобы из них отобрать то, что будет пользоваться спросом?

Респондент. Да, если технический товар, я спрашиваю обычно, брак есть, какой сервис, вообще-то я технически подкованный человек, я обычно получаю товар и ремонтирую. Потом как возможность обмен брака, конечно.

Интервьюер. Вы с большим количеством поставщиков работаете?

Респондент. Что за понятие такое — «поставщики»?

Интервьюер. У которых закупаете товар? Три-пять фирм, 10—15?

Респондент. В Москве у меня компания «Мимоза», это по часам, в Королеве по карнизам, я с ними с 90-х годов работаю, я редко туда езжу. С вами... Пошли сейчас потолочные, смотрю, народ потолочные берет, но есть точки деревенские, ну, есть «Иплана», знаете в Королеве «Иплана»?

Интервьюер. Конечно, знаем.

Респондент. Вот у них недорогие, просто есть у меня в Петровске точка, там магазин, стараются как можно дешевле брать.

Интервьюер. Ну, у нас ассортимент такой же, как у «Ипланы» есть, и даже шире, и есть другие модельки.

Респондент. Он у вас дороже.

Интервьюер. Нет.

Респондент. Я как-то сравнивал, вот у вас, 2 ПУ карнизы почему-то дорогие очень, алюминиевые карнизы 2 ПУ, знаете такие, да?

Интервьюер. Да, да, да. Как раз, видимо, вы сравнили ту позицию, которая невыгодна, отличается, а на самом деле процентов на 90 те модели, что у нас есть по алюминиевой продукции, они дешевле, если только не брать алюминиевые с кожаной вставкой. Знаете такие? Новые у «Ипланы».

Респондент. Я знаю. Я обычно беру самое простое, с пластиковой наклейкой, с кожаной не беру, просто, если бы у меня был свой магазин, я видел красивые, но вот магазины...

Интервьюер. У вас в Петровске свой магазин? Или опять просто туда сдаете?

Респондент. Нет, то же самое, работаю с ними как поставщик.

Интервьюер. Спрос на карнизы изменяется по сезонам?

Респондент. Я и говорю, вот сейчас, вроде бы, все круглые, а спрос сейчас на потолочные.

Интервьюер. А на карнизы когда больше спрос: летом, зимой, осенью?

Респондент. Обычно перед пасхой, ну, перед праздниками, перед Новым годом, летом вообще тишина, люди, видно, другим заняты.

Интервьюер. Вы получали от нас каталоги в течение прошедшего года, там разная тематика была, пять приложений, они приходили вам каждые два месяца, мы вас не замучили своим предложением?

Респондент. Нет, ради бога, я с удовольствием рассматриваю все предложения, это моя работа.

Интервьюер. Если бы они выходили чаще или реже, это как-то повлияло на принятие решений по работе с нами?

Респондент. Нет, если бы чаще, если разнообразней каталоги, вы имеете в виду?

Интервьюер. Да.

Респондент. Конечно, посмотрел, что-нибудь интересное было бы.

Интервьюер. Если бы раз в месяц вы получали?

Респондент. В этом году сколько я получил?

Интервьюер. Пять должны были получить, пять приложений и шесть толстых.

Респондент. Я вообще-то не считал.

Интервьюер. Вообще для вас это нормально, вы не выкидываете наши каталоги, типа замучили вас?

Респондент. Нет, ради бога, я с удовольствием изучаю, предлагаю, в каждом магазине свои поставщики, они не дают мне... сами понимаете, конкуренция.

Интервьюер. То есть идет конкуренция у вас уже, по поставке в магазин, да?

Респондент. Да, у них свои уже поставки, я же вижу, вот магазин, смотрю у них ассортимент карнизов, говорю им, показываю, стенды, говорю, вам сделаю, но не хотят.

Интервьюер. Вот вы когда закупаете продукцию у какого-то магазина, ну, предположим, по карнизам или по посуде, то вы активно рассматриваете у этого же поставщика другие товарные категории?

Респондент. Конечно, я все категории рассматриваю, думаю, вот это магазины, может, возьмут.

Интервьюер. Вам удобней у одной фирмы заказывать несколько категорий, да ведь?

Респондент. Конечно, удобней, чем разбрасываться там по всем.

Интервьюер. Получив каталоги наши, вы обратили внимание на бренды — «Карниз Деко» или «Национальные сети дистрибуции»?

Респондент. Я не понял вопроса.

Интервьюер. Когда приходили каталоги от нашей фирмы, вы просматривали, по-моему, посуду, карнизы, да ведь?

Респондент. Посуду, карнизы, светильники. Светильники пока у нас не получилось, я заказал попробовать, не сработало.

Интервьюер. На каталоге там было «Карниз Деко» или «Национальные сети дистрибуции»? Не обратили внимания?

Респондент. Честно говоря, я не обратил внимания.

Интервьюер. Вам больше знакомо «Карниз Деко»?

Респондент. Да, я как начинал работать с «Карниз Деко», так и есть «Карниз Деко»¹. А что там в национальной?

Интервьюер. Это просто новый бренд пытались открыть, эти все другие товары.

Респондент. То есть новое название?

Интервьюер. Просто не совсем привычно пока, да?

Респондент. Да.

Интервьюер. То есть вы изначально начинали работать по карнизам, потом другие товары появились, и вы стали понемногу заказывать?

Респондент. Да, я так все подряд посмотрел, подумал, вот это можно предложить в магазинах, вот это могут взять.

Интервьюер. Решения о том, какие товары закупать, вы принимаете сами?

Респондент. Да, конечно, сам рискую, сам закупая, продается — не продается, это уж мои проблемы.

Интервьюер. И договариваетесь с магазинами?

Респондент. Да, конечно, что-то лично продаю.

Интервьюер. У вас есть какие-то пожелания по работе «Карниз Деко»? Какие-то моменты вас не устраивают, что-то вы хотите скорректировать, что-то вас раздражает в нашей деятельности?

Респондент. Да нет, я такой человек, я ко всему приспосабливаюсь, я все понимаю, что-то получается, что-то не получается.

¹ На каталоге был бренд «Национальные сети дистрибуции».

Интервьюер. Вы имейте в виду, если вы увидите какую-то новинку и захотите ее кому-то предложить, вы обратитесь к нам, скажите, я вот хочу вот это, и, возможно, что через какое-то время мы вам ее предложим.

Респондент. По какой группе товаров?

Интервьюер. По любой, например электрогруппа.

Респондент. Ради бога, конечно, в общем, по любой группе, да?

Интервьюер. Да. Мы, конечно, сейчас не можем вам гарантировать, но предпринять какие-то действия, мы это сможем.

Респондент. Поговорить, к этому я уже привык, я так работаю.

Вопросы к кейсу

1. Выделите в тексте расшифровки интервью вопросы, предусмотренные в гайде. Какие еще вопросы возникли и были рассмотрены непосредственно в ходе беседы?

2. Выделите моменты, в которых интервьюер допустил ошибки и, наоборот, где он поступил правильно.

3. Охарактеризуйте стиль работы интервьюера и стиль поведения респондента.

4. Какие основные выводы и рекомендации для фирмы можно сделать исходя из анализа результатов глубинного интервью?

Глава 6 РАЗРАБОТКА АНКЕТ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- виды анкет, используемых в маркетинговых исследованиях;
- основные этапы процесса разработки анкеты;
- понятие и структуру анкеты;
- классификацию вопросов, используемых в анкете;
- основные требования к составлению вопросов;

уметь

- подобрать параметры анкеты для определенного метода опроса;
- определить последовательность вопросов в анкете;
- оценить эффективность анкеты при помощи «пилотного» опроса;

владеть навыками

- составления открытых и закрытых вопросов для анкеты;
- разработки анкеты для проведения маркетингового исследования.

6.1. Понятие и классификация анкет

Как уже было указано в гл. 3 учебника, наиболее часто используемым методом сбора первичной информации является опрос, который осуществляется при помощи различных анкет и вопросников. Он применяется в 80–90% случаев маркетинговых исследований.

Анкета — это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта и предмета анализа¹.

Следует отметить, что в данной главе под анкетой понимается любой вид вопросника, вне зависимости от того, заполняется он

¹ Основы прикладной социологии : учебник для вузов / под ред. Ф. Э. Шереги и М. К. Горшкова. М. : Интерпракс, 1996.

при помощи анкетирования или интервью. То есть такие специфические формы вопросников, как гайд или памятка модератора, тоже рассматриваются как анкеты.

При использовании в маркетинговом исследовании анкеты необходимо определить характер ее структуры (формализации), и степень открытости анкеты, которые будут наилучшим образом соответствовать исследуемой проблеме.

Структура — уровень стандартизации, предлагаемый инструментом сбора данных. В высокостандартизированных анкетах в основном используются закрытые вопросы, что обеспечивает однотипную структуру ответов для разных респондентов. В низкостандартизированной или общей анкете большую часть составляют открытые вопросы.

Закрытость определяется объемом информации о цели исследования, сообщаемом респонденту. Так, открытая анкета — это анкета, из которой цель исследования для респондента очевидна. В случае использования закрытой анкеты респонденту понятны вопросы и как на них ответить, но он не располагает информацией о цели исследования¹.

Пример

Респонденту в анкете задается вопрос: «Сколько кофе вы в среднем покупаете в месяц?», и ниже приводится соответствующая шкала. Здесь респонденту понятен вопрос и как на него ответить. Понятна также и цель исследования: узнать величину спроса, чтобы определить объемы производства или продаж. Следовательно, это вопрос для открытой анкеты.

В случае закрытой анкеты может использоваться следующий вопрос: «С чем у вас ассоциируется кофе марки “Жокей”?». Здесь респонденту понятно, что следует отвечать на вопрос. Однако он не может даже предположить, какие выводы сделают из его ответов исследователи, т.е. цель исследования ему неизвестна.

По этим признакам можно выделить четыре вида анкет (вопросников).

1. Стандартизированные открытые анкеты.

Такие анкеты наиболее часто применяются при проведении маркетинговых исследований. В этом случае при сборе информации вопросы задаются в совершенно одинаковой формулировке и в одинаковом порядке абсолютно для всех респондентов. Наиболее часто в таких анкетах используются закрытые вопросы с многовариантным ответом.

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч.

Пример

В подобных анкетах респондентам вопрос был бы задан следующим образом: «Как вам кажется, нуждается ли Россия в расширении или сокращении законодательства по вопросам защиты окружающей среды от загрязнения?»

Варианты ответов:

- 1) надо расширить;
- 2) надо сократить;
- 3) оставить таким, какое есть;
- 4) нет собственного мнения».

Этот вопрос имеет стандартную форму, предусмотрены только четыре варианта ответа. Кроме того, у него есть ясная цель: он направлен на то, чтобы выявить отношение людей к вопросам экологии и соответствующему законодательству в России.

Главное преимущество стандартизированных открытых анкет заключается в том, что они просты для заполнения и удобны с точки зрения сведения ответов в таблицы для анализа результатов. Такие опросы малоэффективны для сбора первичной информации по проблемам мотивации, но целесообразны для сбора данных по поведению, предпочтениям, отношениям, намерениям, заботам, демографическим и социально-экономическим характеристикам.

2. Нестандартизированные открытые анкеты.

Эти анкеты используются в случаях, когда цель исследования респонденту ясна, но ответ на вопрос остается открытым. Такие анкеты в отличие от первого вида гораздо более эффективны при изучении мотивации потребителей.

Пример

Здесь респондентам вопрос был бы задан по-другому: «Что вы думаете о защите окружающей среды от загрязнения и необходимости расширения российского законодательства по данному вопросу?».

Это открытый вопрос, характеризующийся тем, что респонденты могут отвечать собственными словами, а не ограничены возможностью выбора из определенного набора альтернатив.

Подобные анкеты обычно используются в случае поисковых маркетинговых исследований при проведении глубинных интервью и фокус-групп, а также других видов нестандартизированных интервью.

3. Нестандартизированные закрытые анкеты.

Эти анкеты также используются для исследования мотивации, но в первую очередь подсознательной. Ведь очень часто мотивы

поведения многих людей носят подсознательный характер. Если исследователь попытается узнать их при помощи прямых вопросов, то он, скорее всего, получит совершенно бесполезный ответ или столкнется с непониманием истинных причин. Поэтому маркетологи пытаются преодолеть неумение или нежелание респондентов обсуждать свои чувства при помощи специальных проекционных методик (см. также гл. 5), которые почти полностью исключают зависимость ответов от сознания опрашиваемого и его стремления не раскрыть себя.

Пример

Гилберт Черчилль приводит пример использования нестандартизированных закрытых анкет. В анкете приведена следующая картинка. Два человека стоят на пригорке перед крупным городом. Видны многоэтажные дома и дымящиеся трубы. Один спрашивает другого: «А вы бы хотели жить в таком городе?» Респонденту необходимо вписать в «облачко» свой ответ¹.

4. Стандартизированные закрытые анкеты.

Подобные анкеты были созданы как вариант, объединяющий преимущества методов изучения скрытых подсознательных мотивов и предпочтений с преимуществами формализованного подхода в вопросах расшифровки и анализа полученных ответов.

Они основываются на психологической концепции выборочного восприятия, которая утверждает, что отдельные люди имеют склонность выборочно отбирать, выборочно воспринимать и выборочно запоминать идеи, аргументы, события и явления, которые совпадают с их ранее сформировавшимися убеждениями. Поэтому, определив информированность респондента по некоторым вопросам, можно оценить его отношение к этим вопросам.

Пример

Если рассматривать приведенный выше пример, то здесь респонденту задается следующий вопрос: «Какие законы о защите окружающей среды от загрязнения были приняты в России за последние пять лет?», и ниже приводится список законов. В этот список в том числе включаются законы, которые еще не были приняты или не существуют.

Если респондент правильно указывает законы, то он действительно интересуется этим вопросом, в противном случае его мнение о защите окружающей среды не будет играть большой роли.

¹ См.: Черчилль Г. А. Указ. соч.

6.2. Процесс разработки анкеты

Как говорят маркетологи, создание анкеты — скорее искусство, чем наука. Действительно, это очень сложный процесс, который носит итеративный характер, т.е. предполагает последовательные, иногда повторяющиеся шаги, направленные на уточнение вопросника, повышение вероятности получения достоверных ответов, исключение влияния содержания вопросов и их формата на получаемые ответы.

С любого этапа разработки анкеты маркетолог может вернуться к любому предыдущему этапу и начать процесс заново. По существу, практически невозможно разработать «идеальную» анкету без ошибок и недочетов. Маркетолог может до бесконечности улучшать вопросник, и нередко при составлении анкет возникают проблемы, которые нельзя успешно разрешить. Поэтому необходимо ограничение по времени, определенный срок, по окончании которого дальнейшее изменение анкеты прекращается.

При разработке анкеты возникает множество проблем, поскольку в этом процессе необходимо учитывать интересы самых разных сторон¹:

- предприятие, заказавшее маркетинговое исследование, требует сбора информации, которая нужна для реализации бизнес-идей и принятия управленческих решений;
- «полевые» исследователи (анкетеры или интервьюеры) хотят, чтобы анкета была проста в применении и содержала вопросы, понятные всем респондентам;
- респонденты желают, чтобы формулировки вопросов в анкете не требовали от них слишком большого умственного напряжения и слишком много времени;
- маркетологи-аналитики, которые обрабатывают результаты, предпочитают, чтобы структура анкеты обеспечивала несложный ввод необходимых данных и облегчала создание таблиц данных и других требуемых аналитических форм;
- исследователь, разрабатывающий анкету, должен стремиться выполнить требования всех этих сторон, оставаясь в рамках запланированного бюджета, который обычно согласован с заказчиком. Бюджет накладывает определенные ограничения на продолжительность опроса и его структуру.

Как несложно заметить, эти интересы нередко вступают в противоречие друг с другом, что и обуславливает многие сложности

¹ Брейс А. А. Розробка опитних листів, їх роль і значення при проведенні ринкових досліджень : пер. з англ. Дніпропетровськ : Балас Бизнес Букс, 2005.

и проблемы при разработке анкет. В случае разрешения конфликта интересов наибольший приоритет имеют заказчик исследования, который обеспечивает финансовую сторону проекта, и респондент, без сотрудничества с которым исследование не может быть проведено.

При разработке анкеты следует придерживаться следующей схемы.

I этап. *Определение необходимой информации.*

Практически все маркетинговые исследования (прежде всего описательные и казуальные) требуют, чтобы маркетолог уже обладал достаточными знаниями по теме исследования и мог сформулировать некоторые специальные гипотезы о целях и направлении работы. На основе этих знаний определяются взаимосвязи, которые будут изучаться, а значит, и то, какая информация будет собираться.

Кроме того, новые гипотезы могут возникнуть непосредственно при разработке анкеты. Их следует использовать в опросе только в том случае, если они являются принципиально необходимыми, в противном случае такие гипотезы лучше отбросить. Объясняется это тем, что анкета не может быть слишком большой и включать в себя изучение всех возможных аспектов проблемы, иначе большинство респондентов будет отказываться от ее заполнения.

Кроме того, каждый вопрос в анкете требует определенных денежных затрат на сбор и анализ информации. Поэтому маркетолог должен оценить, будет ли полученная информация достаточно значима, чтобы окупить эти затраты.

II этап. *Определение вида анкеты и метода опроса.*

Анкета может заполняться при личном контакте (на улице, в магазине или по месту жительства), по почте, возможно заполнения анкет по телефону при помощи интервью. От метода заполнения анкеты будет зависеть ее величина, степень стандартизации и открытости, уровень сложности вопросов и другие параметры.

Например, если исследователь собирается использовать открытые вопросы и проективные методы (тестирование рисунков, незаконченные предложения), то заполнять анкеты по телефону или по почте будет крайне неэффективно из-за некачественных ответов. В данном случае наиболее целесообразным методом опроса будет личное интервью. Напротив, если при проведении маркетингового исследования планируется использование интервью по телефону, то анкета должна состоять из небольшого количества несложных вопросов, не содержать таблиц и рисунков.

Таким образом, метод опроса и вид анкеты являются двумя сильно взаимосвязанными параметрами и определяются

совместно. Обычно у фирмы есть ряд ограничений по одному из этих двух параметров, на основе которых она определяет и другой параметр.

III этап. *Определение содержания конкретных вопросов.*

На этом этапе решаются следующие проблемы.

А. Является ли вопрос необходимым? Поскольку введение в анкету дополнительных вопросов приводит к увеличению нагрузки на респондентов, а значит, и стоимости маркетингового исследования, очень важно оценить значимость и необходимость каждого вопроса.

Б. Лучше задать один вопрос или несколько? Некоторые вопросы в анкете могут быть слишком сложными, поэтому целесообразнее разбить их на несколько отдельных вопросов.

В. Имеет ли респондент необходимую для ответа информацию? Большинство людей забывают незначительные события, поэтому при составлении вопросов нужно учитывать возможности памяти среднестатистического респондента. Для наиболее важных событий существуют две силы, действующие в противоположных направлениях и влияющие на способность респондента давать достоверный ответ на вопросы, относящиеся к конкретному периоду времени. Одна из них — ошибка преувеличения, которая представляет собой склонность помнить важные события так, будто оно произошло значительно позднее, чем это было на самом деле. Другая — это потеря воспоминания, т.е. тенденция забывать относительно незначительные события целиком.

Г. Поделится ли респондент информацией? На многие вопросы трудно получить ответ, поскольку респондент сознательно старается скрыть эту информацию. Такие вопросы называются конфиденциальными, или сенситивными (чувствительными). Классическим примером является вопрос об уровне дохода, на который иногда не отвечает большая часть респондентов.

IV этап. *Определение формы ответа на каждый конкретный вопрос.*

Здесь решается, будет ли форма ответа свободной (открытый вопрос) или стандартизированной (закрытый вопрос). Наиболее часто используются следующие виды закрытых вопросов: дихотомический вопрос, или альтернатива, многовариантный вопрос, различные шкалы (например, семантический дифференциал или шкала Лайкерта).

V этап. *Уточнение формулировки каждого вопроса.*

Данный этап является очень важным, поскольку неправильная формулировка вопроса может вызвать отказ респондента от ответа или привести к неправильному ответу из-за непонимания сущ-

ности вопроса. Чтобы создать хорошую формулировку вопроса, следует придерживаться правил, которые рассмотрены в параграфе 6.5.

VI этап. *Определение последовательности вопросов.*

Все вопросы в анкете должны быть выстроены в определенном порядке, обеспечивающем ее максимальную эффективность. Объединение вопросов в единую анкету и их выстраивание в определенной последовательности начинается только тогда, когда определены форма ответа и конкретная формулировка для каждого вопроса.

Список вопросов должен быть упорядочен так, чтобы наилучшим образом выполнять коммуникативные функции: установление контакта с респондентом, создание и поддержание у него установки на сотрудничество, снятие напряжения, скуки, усталости, неуверенности и т.п.

Для определения порядка вопросов могут использоваться три основных подхода¹.

1. Туннельный (или «воронкообразный») подход. Под этим подходом большинство исследователей понимает переход от широких общих вопросов к узким и более частным вопросам.

Однако «воронкообразный» подход следует рассматривать более широко. Необходимость его использования возникает, когда анкета состоит из двух больших блоков вопросов: по общей теме и по частной теме. Например, если компания проводит исследование про кофе *Nescafe*, то анкета будет включать в себя два блока вопросов:

— общие: пьет ли респондент кофе, сколько он потребляет кофе, какие бренды кофе он предпочитает и т.п.;

— частные: пьет ли он кофе *Nescafe*, как он оценивает данную марку по разным параметрам и т.п.

Наиболее логичным выглядит построение последовательности вопросов в анкете в виде «сужающей воронки», когда вначале задаются вопросы о кофе в общем, а потом о кофе *Nescafe* в частности. Однако в редких случаях (особенно при составлении вопросников для глубинных интервью и фокус-групп) используется и «расширяющаяся воронка». Тогда в рамках фокус-группы, вначале, пока респонденты еще более активны, обсуждается кофе *Nescafe*, а затем после удачного момента, модератор переходит к обсуждению кофе в общем.

2. Секционный подход, когда последовательно рассматриваются все возможные проблемы, пока они не будут полностью решены.

¹ Беляевский И. К. Указ. соч. С. 134.

Переход к следующей проблеме осуществляется при помощи кратких пояснений или «буферных» вопросов.

3. Комбинационный подход, когда в анкете сочетаются оба предыдущих приема.

Первые вопросы в анкете должны быть простыми, интересными и никоим образом не угрожать респонденту, иначе он может отказаться от заполнения. Наиболее трудные вопросы, требующие для ответа достаточно больших умственных усилий, рекомендуется ставить в середине, немного ближе к концу анкеты. Обычно если респондент дошел до этой части вопросника, то, как правило, он отвечает и на оставшиеся вопросы.

При определении последовательности вопросов анкеты рекомендуется соблюдать следующие правила.

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента, а не логике исследователя.

2. Не допускается влияние одних вопросов на другие.

3. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.

4. В вопросах должна присутствовать определенная логика, резкие изменения в тематике и перепрыгивания от одной темы к другой должны быть устранены¹.

5. Следует избегать монотонности анкеты, которая возникает, когда респондентам предлагается несколько вопросов, сформулированных по одной и той же схеме, либо с одинаковым набором вариантов ответов. Такая монотонность приводит к увеличению количества необдуманных ответов или вообще пропуску вопросов².

VII этап. *Определение физических характеристик анкеты.*

На этом этапе разрабатывается макет анкеты и обеспечивается его привлекательность. Физические параметры анкеты могут оказать значительное влияние на склонность респондента к сотрудничеству и точность полученных ответов. Кроме того, анкета должна отражать и показывать важность проводимого исследования, иначе респондент может отказаться от исследования.

VIII этап. *Перепроверка всех предыдущих этапов и при необходимости их пересмотр.*

Как уже было сказано выше, разработка анкеты представляет собой сложный итеративный процесс, поэтому здесь следует еще раз перепроверить все выполненные этапы.

IX этап. *Предварительное тестирование анкеты («пилотаж») и ее корректировка.*

¹ См.: Черчилль Г. А. Указ. соч.

² Там же.

На этом этапе ввиду его высокой важности необходимо остановиться более подробно. Не вызывает сомнений тот факт, что составить хорошую анкету достаточно трудно даже профессиональному маркетологу. Поэтому крайне необходима проверка анкеты в реальных условиях сбора информации. Основные цели «пилотажа», или предварительного тестирования анкеты при помощи небольшого исследования, заключаются в следующем¹:

- определить реакцию респондентов на тему опроса;
- оценить доступность для понимания респондентов самих вопросов и их формулировок;
- выявить возможные затруднения при заполнении анкеты;
- обеспечить «закрытие» тех открытых вопросов, которые не удалось закрыть на предыдущих этапах разработки анкеты;
- проводить хронометраж опроса;
- составить инструкцию для интервьюеров.

Индикатором успешности разработанной анкеты служит отсутствие незаполненных или неправильно заполненных форм при «пилотажном» опросе. Большое число неответивших или затруднившихся ответить на определенный вопрос является важнейшим показателем его непригодности либо свидетельствует о методической погрешности в составлении вопроса.

Возможно использование трех разновидностей «пилотажа»:

1) привлечение для апробации анкеты коллег исследователя, которые могут не настолько глубоко разбираться в теме проводимого исследования, но помогают выявить наиболее грубые и явные ошибки вопросника²;

2) апробация анкеты на небольшом количестве респондентов (обычно 20—30 человек) при помощи личного полустандартизированного интервью, вне зависимости от планируемого метода проведения опроса. Такие предварительные интервью должны проводиться среди обычных респондентов, однако при помощи специалистов более высокой квалификации, чем при планируемом опросе.

Использование полустандартизированного интервью позволяет не только выявить проблемные вопросы, но и определить, в чем именно состоит проблема: не понятен вопрос, респондент не располагает нужной информацией, информация является конфиденциальной, перечислены не все возможные варианты ответа и т.п.;

¹ Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2003; Березин И. С. Практика исследования рынков. М.: Бератор-Пресс, 2003. С. 376.

² Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 2-е изд.

3) дополнительное тестирование анкеты с использованием планируемого способа проведения реального опроса. В этом случае могут использоваться менее квалифицированные специалисты, чтобы определить, возникнут ли какие-то проблемы у обычных интервьюеров с данной анкетой. Данный подход сосредотачивается на проверке соответствия анкеты выбранному методу опроса¹.

В идеальном случае могут использоваться одновременно все эти три метода «пилотажного» опроса, если это невозможно, обязательно должен использоваться второй подход.

Этап 10. *Окончательная кодировка анкеты.*

Финальной стадией разработки анкеты является кодирование вопросов и предлагаемых вариантов ответов с целью облегчения задачи ввода данных в компьютер после их сбора. При этом необходимо учитывать особенности программного обеспечения, которое будет использоваться для обработки результатов опроса.

6.3. Композиция анкеты

Анкета обязательно должна включать в себя три основных раздела:

- 1) введение;
- 2) основную часть (иногда называется «рыба»);
- 3) «паспортчику», или реквизитную часть (детектор).

1. *Введение.* Основная цель введения — пробудить у респондента желание к контакту и ответам на вопросы. Оно должно содержать следующую информацию²:

- цели проводимого опроса;
- какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе;
- указание организации, проводящей данный опрос;
- сколько времени потребуется для ответа на поставленные вопросы.

Кроме того, во введении можно отразить:

- значимость для исследователя участия данного респондента в опросе;
- важность самостоятельного выражения оценок, ценность личного мнения респондента;
- гарантии анонимности.

При проведении интервью подобное вступление «полевой» исследователь озвучивает устно, при этом он также представляется.

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч.

² Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования.

Кроме того, во введении необходимо максимально подробным образом объяснить технику заполнения анкеты.

Пример

При анкетировании по почте техника заполнения анкеты может быть описана следующим образом:

«При ответе на анкету внимательно прочитайте каждый вопрос и все предлагаемые варианты ответов. Только после этого выберете те, которые отвечают вашему мнению, и поставьте напротив них знак или . При ответах на вопросы убедительная просьба быть искренним, поскольку анкетирование полностью анонимно, а ваши ответы будут использоваться только для определения мнений и пожеланий относительно продукции фирмы.

При ответе на открытые вопросы, подробно обоснуйте свое мнение. Пожалуйста, не отделяйтесь коротким ответом.

Если в закрытых вопросах специально не оговорено другое, в них можно выбрать только один вариант ответа».

Большое значение имеют инструктивные указания по технике заполнения анкеты, расположенные непосредственно в тексте вопросов: сколько вариантов ответов можно выбрать в конкретном вопросе; как заполнять вопрос, представленный в виде таблицы: по строчкам или по столбцам.

2. Основная часть анкеты.

Здесь представлены вопросы, которые позволяют получить информацию, необходимую для решения проблем предприятия и предусмотренную целями маркетингового исследования.

Вопросы могут объединяться в блоки по тематическим и проблемным аспектам. Переход от одного блока к другому осуществляется при помощи специального пояснения либо «вопроса-буфера». Наиболее сложные вопросы следует размещать в середине анкеты, немного ближе к концу (рис. 6.1). Объясняется это тем, что в начале анкетирования респондент еще не втянулся в процедуру, и сложный вопрос может его озадачить, в результате чего он откажется от дальнейшего сотрудничества. К концу анкеты респондент уже немного устал, и использование сложного вопроса может привести к желанию не отвечать на него с мыслью: «И так сойдет».

Очень сложной является проблема количества вопросов в анкете. С одной стороны, маркетолог хочет увеличить количество вопросов, поскольку это позволит ему получить больше информации о рынке, принять более точные и обоснованные управленческие решения и снизить риск деятельности фирмы на рынке. С другой стороны, респондентам удобнее, чтобы вопросов было меньше, чтобы не тратить лишнее время. Необходимо найти опре-

деленный компромисс. В настоящее время в России при исследовании потребительских рынков при помощи опроса на улице оптимальное количество основных вопросов в анкете составляет 8–10, и еще 3–4 вопроса касаются характеристик респондента (так называемая паспортчика).



Рис. 6.1. График сложности вопросов в анкете

Однако вопросы могут значительно отличаться друг от друга по сложности, поэтому целесообразнее определять величину анкеты не количеством вопросов, а временем, которое требуется для ее заполнения. Рекомендуемая продолжительность заполнения анкеты для различных методов опроса приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Рекомендуемая продолжительность опроса (времени заполнения вопросника)

Метод опроса	Рекомендуемая продолжительность, мин
Анкетирование или интервью на улице	5–7
Анкетирование или интервью в магазине	7–10
Интервью по телефону	3–5
Анкетирование по почте	10–20
Анкетирование по электронной почте	7–10
Анкетирование или интервью по месту жительства	10–15
Анкетирование или интервью с вознаграждением	От 15 и более

3. *Паспортчика* — это блок вопросов о демографических и социально-экономических характеристиках респондента. С их помощью определяют пол, возраст, уровень дохода, образование, количество человек в семье и многое другое. Такие вопросы используются практически в каждом опросе и позволяют оценить различия в поведении покупателей, обусловленные социально-демографическими характеристиками.

Г. Черчилль рекомендует размещать классификационные вопросы в конце анкеты. Во-первых, главная цель исследования — это основная информация, на вопросы в начале анкеты больше шансов получить ответы. Во-вторых, именно личные вопросы чаще всего раздражают респондента, а это может привести к отказу от участия в исследовании, если такой вопрос стоит в начале анкеты¹. Такой же точки зрения придерживаются и многие другие маркетологи.

Исключение составляет мнение И. С. Березина², который допускает размещение паспортчика в начале анкеты, особенно если главной целью опроса выступает сегментирование рынка. В этом случае если респондент ответит на все основные вопросы, а потом не ответит на паспортчику (например, из-за усталости), то анкета становится полностью непригодной для анализа. То есть вопросы паспортчика являются более важными, и их лучше размещать в начале анкеты.

6.4. Классификация вопросов

Вопрос в анкете — это включенное в анкету или бланк интервью высказывание исследователя (чаще всего в форме вопросительного мнения), адресуемое респонденту и требующее от него более или менее содержательного ответа³. Основная функция вопроса состоит в том, чтобы получить информацию, позволяющую идентифицировать характеристики изучаемого объекта исследования. В качестве основного носителя информации выступают ответы респондентов на поставленные вопросы, т.е. их вербальные реакции на вопросительные высказывания исследователя.

1. По **содержанию** выделяют следующие типы вопросов:

а) вопросы, которые направлены на *получение информации* о явлениях и процессах в экономической, социальной, полити-

ческой сферах общества, о ситуациях при покупке, потреблении и т.п.;

б) вопросы, имеющие целью *выяснить мнение* опрашиваемых относительно определенных товаров, фирм, предприятий и т.п.;

в) вопросы, которые ориентированы на выяснение того, *что и в каком объеме знает респондент* об интересующей исследователя проблеме, ситуации и т.п. Если анкета будет состоять только из таких вопросов, она превратится в тест;

г) вопросы, имеющие целью узнать *оценку* респондентами тех или иных явлений, процессов, событий;

д) вопросы *об отношении респондентов* к каким-либо товарам, фирмам, предприятиям и т.д.;

е) вопросы, ориентированные на выяснение субъективных представлений респондентов *о мотивах их поступков или оценок*. Как правило, ответы именно на такие вопросы вызывают наибольшие затруднения, так как мотивация в отличие от поведения и отношения является гораздо более разнообразной функцией. Поэтому для изучения мотивации гораздо чаще используются открытые вопросы.

2. По **форме ответа** вопросы бывают:

а) *открытые*, которые не содержат предлагаемых вариантов ответа и дают респонденту возможность высказать свое мнение во всей его полноте. Подобные вопросы позволяют собрать более полную и подробную по содержанию информацию, кроме того, они не искажают мнения респондента. Однако респонденты отвечают на открытые вопросы с большой неохотой, поскольку это требует от них значительных затрат времени и умственных способностей. В результате они часто отделяются коротким однозначным ответом (да/нет, хорошо/плохо), и в реальности полученная информация вовсе не является более обширной, чем при использовании закрытых вопросов.

Помимо того, формализация ответов на открытые вопросы очень трудоемка и осуществляется в большей степени вручную без использования информационно-вычислительной техники. Поэтому применение открытых вопросов эффективно только в некоторых случаях, например при изучении мотивации или определении уровня аналитических способностей и конструктивности мышления респондента;

б) *закрытые*, предлагающие полный набор вариантов ответа. Респондент только выбирает и отмечает один или несколько вариантов, которые совпадают с его мнением. Использование такой формы ответов в несколько раз сокращает затраты времени, как для респондента при заполнении анкеты, так и для исследователя при обработке результатов. Существует множество компьютерных

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч.

² Березин И. С. Практика исследования рынков. С. 376.

³ Бабосов Е. М. Прикладная социология : учеб. пособие. Мн. : ТетраСистемс, 2000.

программ, которые позволяют с большой эффективностью обрабатывать результаты ответов на закрытые вопросы в анкетах. Наибольшей известностью и популярностью пользуется стандартный статистический пакет SPSS;

в) *полузакрытые*, в которых приводятся варианты ответов, а в конце дается возможность самостоятельного ответа. Такие вопросы совмещают преимущества закрытых и открытых вопросов. При этом необходимо, чтобы респонденты обязательно указывали, что они относят к «другому» варианту. Нередко оказывается, что это один из предлагаемых вариантов ответов, только иначе сформулированный.

При выборе формы вопроса необходимо учитывать и особенности обработки полученных данных, трудность кодировки ответов, количество респондентов. В настоящее время в анкетах используется до 90–95% закрытых и полузакрытых вопросов, что во многом обусловлено бурным развитием информационно-вычислительных технологий и использованием при обработке соответствующего программного обеспечения. Следует помнить главное правило маркетолога: «Если есть возможность использовать закрытый вопрос вместо открытого, то надо использовать закрытый вопрос».

Виды закрытых вопросов:

— дихотомический, или простой альтернативный, вопрос содержит только два взаимоисключающих друг друга ответа (да/нет). Такой вопрос чрезвычайно прост и удобен при кодировке и обработке;

— альтернативный (многовариантный) вопрос предлагает выбрать из представленного набора ответов (которых три или больше) только один вариант. В этом случае список ответов должен быть исчерпывающим, а ответы носить взаимоисключающий характер;

— вопрос-меню (многовариантный) включает набор ответов, из которых респондент может выбрать несколько. Поэтому общая сумма удельного веса ответов на такой вопрос будет превышать 100%. При использовании вопроса-меню очень желательно указывать максимальное количество вариантов ответа, которое можно выбрать;

— ранжирующие вопросы или шкалы, когда респондента просят упорядочить перечисленные варианты на основе субъективно ощущаемых преимуществ. В качестве примера здесь можно привести шкалу Лайкерта и семантический дифференциал.

Шкала Лайкерта используется для психологической оценки отношения респондента к чему-либо (в случае маркетинговых исследований — к товару или фирме). Обычно она включает в себя пять вариантов ответов. Реже используются три варианта ответа,

еще реже — семь, девять и т.д., но обязательно нечетное количество. Объясняется это тем, что средний ответ должен содержать нейтральную оценку, а остальные ответы быть симметричными в сторону положительной и отрицательной оценки.

Пример

Вам нравятся пельмени «Равиоли»?

Нравятся	Скорее нравятся	Затрудняюсь ответить	Скорее не нравятся	Не нравятся
----------	-----------------	----------------------	--------------------	-------------

Семантический дифференциал позволяет получить сравнительную оценку нескольких товаров или фирм в графической форме по нескольким параметрам одновременно. В результате его использования маркетолог получает как бы графический портрет товара или марки.

Пример

Оцените шоколад *Alpen Gold* (знак □) и *Ritter Sport* (знак ●) по пятибалльной шкале по следующим параметрам.

Потребительские свойства	Оценка в баллах				
	1	2	3	4	5
Вкусовые качества					
Дизайн и удобство упаковки					
Цена					
Известность и имидж марки					
Широта ассортимента разновидностей и наполнителей					

Респондент должен в соответствующих графах поставить значки для каждой марки шоколада.

Семантический дифференциал с большой эффективностью можно использовать для конкурентного анализа. Подробнее эти вопросы будут рассмотрены в соответствующей главе.

3. По **функциям** выделяют три группы вопросов:

а) основные вопросы, которые направлены на сбор информации о характеристиках исследуемого явления, достижения непосредственных целей опроса;

б) вопросы, характеризующие самого респондента — о его поле, возрасте, семейном положении, образовании, уровне доходов и т.д.

Эти вопросы используются практически во всех анкетах и составляют отдельный блок — паспортчику;

в) функциональные, или дополнительные, вопросы направлены на повышение эффективности процесса коммуникации с респондентом при проведении опроса. Они необходимы для упорядочения процедуры опроса, облегчения процесса анкетирования, снятия напряжения и усталости, появляющихся к концу анкеты, отвлечения внимания респондента, когда это требуется, или же, напротив, для помощи в концентрации внимания. В некоторых случаях эти вопросы могут даже не обрабатываться, но при этом они повышают эффективность основных вопросов. Виды функциональных вопросов:

— *контрольные вопросы*. К ним прибегают с целью проверить искренность ответов респондентов. Контрольный вопрос может стоять как перед основным вопросом, так и после него. Обычно это вопрос, аналогичный основному, но по-другому сформулированный. Можно также контролировать правильность ответа на закрытый вопрос при помощи открытого или наоборот. Иногда используются расширяющие контрольные вопросы.

Пример

Анкета посвящена компьютерной технике.

Основной вопрос: «Вы хорошо разбираетесь в компьютерной технике?».

Варианты ответов:

- очень хорошо;
- хорошо;
- на среднем уровне;
- плохо;
- совсем ничего не знаю.

Контрольный вопрос: «Чем винчестер отличается от жесткого диска?».

Второй вопрос может быть как открытым, так и закрытым с выдуманными вариантами ответов;

— *вопросы-фильтры* используются, когда исследователю нужно получить ответы не от всех респондентов, а только от некоторых из них, либо когда все респонденты не могут ответить на определенные вопросы по причине отсутствия у них нужных сведений.

Пример

В анкете о сигаретах используется следующий вопрос-фильтр: «Вы курите?».

Ответы:

- да; нет.

В случае отрицательного ответа респондент не заполняет анкету.

Вопросы-фильтры могут использоваться и внутри анкеты. При этом после них делается специальная сноска. Например: «Если вы ответили на восьмой вопрос “да”, то продолжайте отвечать дальше, если же ответили “нет”, пропустите два вопроса и перейдите к одиннадцатому вопросу»;

— *буферные вопросы* служат для перехода от одной части анкеты к другой, их применение помогает респонденту отвлечься от первой темы и сосредоточиться на второй. Обычно роль вопроса-буфера выполняет любой вопрос из другой анкеты, совершенно не связанный по смыслу с соседними вопросами;

— *вводные вопросы* используются для введения респондента в курс дела (например, помогают ему вспомнить определенную ситуацию или подводят к определенным мыслям).

4. Для измерения характеристик респондентов при проведении маркетинговых исследований могут быть использованы **шкалы**. Измерение — это численная оценка объектов, которые обладают количественными характеристиками. Необходимо помнить, что измерению подвергаются не сами объекты, а только их характеристики. Так, при проведении маркетинговых исследований измерению подвергается не человек, а его возраст, доход, вкусы и т.д. Можно выделить четыре вида шкал:

а) *номинальная шкала* — объектам присваиваются числа только с целью их идентификации. Например, мужчины кодируются как 1, а женщины как 2. При обратном кодировании ничего не изменится;

б) *порядковая шкала* — объектам присваиваются числа на основе их определенного порядка. Такая шкала указывает только на относительное положение объектов, но не разницу их положения. Также здесь нельзя сравнивать результаты для разных рядов данных (разных респондентов);

в) *интервальная шкала* — измерение, при котором присвоенные численные характеристики позволяют сравнивать величины различий как между членами одного ряда, так и между разными рядами данных. Точка отсчета (или нулевая отметка) на такой шкале выбирается произвольно. Характерным примером такой шкалы является температурная шкала по Цельсию или Фаренгейту;

г) *относительная шкала* — измерение, которое использует естественный, или абсолютный, ноль, а значит, позволяет проводить сравнение абсолютных значений величин. В этом случае существует единое объективное мнение о месте расположения нулевой отметки шкалы. Пример относительной шкалы — рост или вес респондента.

Эти четыре шкалы расположены в порядке повышения их точности. Каждая последующая шкала включает в себя свойства, присутствующие предыдущим шкалам.

Пример

1. Номинальная шкала.

Вопрос: «Какие безалкогольные напитки из нижеприведенного списка вам нравятся? Отметьте все подходящие варианты».

- Pepsi;
- Coca-Cola;
- Sprite;
- «Байкал»;
- «Тархун»;
- «Дюшес».

2. Порядковая шкала.

Задание: «Расставьте напитки из предлагаемого списка в соответствии со степенью вашего расположения в отношении них, проставив рядом с наиболее привлекательным напитком цифру "1", а наименее предпочтительным — "6"»:

- _____ Pepsi;
- _____ Coca-Cola;
- _____ Sprite;
- _____ «Байкал»;
- _____ «Тархун»;
- _____ «Дюшес».

3. Интервальная шкала.

Задание: «Укажите степень вашего расположения по отношению к каждому из напитков в следующем списке, указав подходящую позицию на шкале».

Название напитка	Очень не нравится	Не нравится	Нравится	Очень нравится
Pepsi				
Coca-Cola				
Sprite				
«Байкал»				
«Тархун»				
«Дюшес»				

4. Относительная шкала.

Задание: «Оцените по пятибалльной шкале напитки из предлагаемого списка в соответствии с вашим расположением к ним».

- _____ Pepsi;
- _____ Coca-Cola;
- _____ Sprite;

- _____ «Байкал»;
- _____ «Тархун»;
- _____ «Дюшес».

6.5. Требования к вопросам в анкете

Требования к составлению вопросов в анкете можно разделить на три группы.

1. При предварительном определении списка вопросов в анкете важно соблюдать следующие требования:

1) вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования. Необходимо тщательно обосновать включение каждого вопроса в анкету;

2) при составлении вопроса важно, чтобы респондент имел необходимую для ответа информацию. Ее отсутствие возможно по следующим причинам:

— респондент не проинформирован в отношении предмета, о котором проводится опрос — здесь следует использовать вопрос-фильтр;

— респондент не помнит эту информацию, в этом случае его ответы не будут ничего значить;

— респондент не обращал внимания на обстоятельства, о которых его спрашивают, либо не осознает их;

3) очень важно избегать обобщений и оценок. Все расчеты, которые может выполнить сам исследователь, не следует перепоручать респонденту.

Пример

Вопрос: «Сколько денег вы тратите на сигареты в месяц?» — не стоит использовать в анкете, даже если перед маркетологом стоит цель выяснить именно это. Гораздо лучше спросить у респондента о количестве сигарет, выкуриваемых в среднем за один день, и о том, за какую цену он их обычно покупает. Остальные расчеты маркетолог может выполнить самостоятельно;

4) с особой осторожностью нужно задавать вопросы, которые задевают самолюбие респондента, затрагивают его представления о статусе, интимные стороны жизни, вызывающие отрицательные эмоции, чувство вины или стыда. Такие вопросы (их также называют конфиденциальными, или сенситивными) приводят к психологическому дискомфорту, поэтому большинство респондентов на них не отвечает либо дает неискренние ответы. Задавать конфиденциальные вопросы следует только в случаях крайней необходимости.

Чтобы получить ответы на чувствительные вопросы рекомендуется использовать следующие приемы:

— поместить вопрос в конце анкеты, тогда респондент, по крайней мере, ответит на все остальные вопросы;

— разместить вопрос среди группы других, более нейтральных, в расчете на то, что респондент не задумается и не поймет смысл этого вопроса;

— перед тем как задать вопрос, убедить респондента, что его поведение или восприятие является самым обычным. Это может касаться психологических вопросов или вопросов, связанных со здоровьем;

— сформулировать вопрос в отношении других лиц, о чем говорилось при описании проекционных методик в параграфе 5.3¹;

5) необходимо тщательно и подробно объяснять технику заполнения каждого вопроса (например, сколько вариантов ответа можно выбрать, как отвечать на вопрос-таблицу: по строчкам или по столбикам и т.п.).

2. При окончательной формулировке вопросов следует учитывать следующие правила:

1) вопрос должен быть максимально кратким. Сложные и длинные вопросы рассредоточивают внимание респондентов на отдельных частях вопроса. В вопросах важно избегать двойного отрицания, что отрицательно сказывается на понимании их смысла;

2) формулировка вопроса должна обеспечить возможность точного ответа на него. Вопрос должен не вызывать никаких двусмысленностей и быть понятным для респондента. Для этого следует использовать повседневный язык, слова, понятные каждому потенциальному респонденту, избегать специальных терминов, сленга, жаргона;

3) следует избегать «двухканальных» вопросов, которые требуют от респондента ответа по двум направлениям и поэтому вызывают большие затруднения. В анкете их нужно разбивать на два отдельных вопроса. Полезным индикатором для таких вопросов является наличие союза «и» в первоначальной формулировке;

Пример

При использовании в анкете вопроса: «Вы посещали Макдоналдс, и вам там понравилось: да; нет» — респондент не поймет, как отвечать в случае, когда он посещал Макдоналдс, и ему там не понравилось. Следует разбить его на два отдельных вопроса: «Вы посещали Макдоналдс: да; нет» и «Вам там понравилось: да; нет».

¹ См.: Черчилль Г. А. Указ. соч.

4) не допускается, чтобы в формулировке вопроса просматривалось какое-либо отношение исследователя к предмету опроса или подталкивание респондента к определенному ответу. Ответы на вопрос будут разными в зависимости от того, носит его формулировка разрешительный или запретительный характер. Конечно, наилучшей формулировкой вопроса является нейтральная, которая оказывает на респондента минимальное давление;

5) следует избегать в вопросах скрытых допущений. Скрытое допущение — проблема, которая возникает, когда в вопросе четко не указаны его последствия, и в результате он порождает различные ответы от разных людей, которые допускают различные следствия;

Пример

В Великобритании среди водителей проводился опрос об использовании ремней безопасности. На вопрос, содержащий скрытое допущение: «Это хорошая идея — принять закон, требующий, чтобы люди пристегивались ремнями безопасности в автомобилях», — более 70% респондентов ответили, что согласны — это хорошая идея. Когда в формулировку вопроса было включено конкретное следствие: «Должен ли быть принят закон, заставляющий людей пользоваться ремнями безопасности или платить штраф?», — число согласных снизилось до 50%¹.

6) формулирование вопросов в рамках отношений, а не действий.

Пример

В анкете задается вопрос: «Какая марка кофе вам больше всего нравится?» — и ниже перечисляются различные марки. Нетрудно догадаться, что больше половины респондентов укажут самую дорогую и качественную марку, хотя это вовсе не означает, что они ее покупают. Гораздо лучше сформулировать вопрос следующим образом: «Какую марку кофе вы чаще всего покупаете?».

3. При разработке альтернатив ответов на закрытые и полужакрытые вопросы предлагается обратить внимание на следующие моменты:

1) последовательность предлагаемых вариантов ответов влияет на их выбор респондентами. Обычно первые варианты ответов выбираются чаще. Для решения этой проблемы следует приготовить несколько форм анкет, в которых варианты ответа перечисляются в разном порядке. К сожалению, в действительности при

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч.

проведении маркетинговых исследований данный прием используется очень редко, поскольку приводит к усложнению процесса кодирования информации;

2) исследователь часто не может предвидеть все возможные варианты ответов на тот или иной вопрос. Поэтому к некоторым закрытым вопросам следует добавить позицию «другое», превратив их в полужакрытые вопросы;

3) одновременно нередко наблюдается неправильное использование полужакрытых вопросов. Иногда исследователи в таких вопросах не перечисляют все основные варианты ответов, считая, что в этом случае респондент может указать свой вариант ответа. Такой подход приводит к резкому снижению эффективности анкеты, поскольку вопрос нужно будет обрабатывать почти так же, как открытый. При правильном использовании полужакрытого вопроса и перечислении всех основных вариантов ответов позицию «другое» должны выбирать не более 10–15% респондентов;

4) иногда респонденты затрудняются ответить на тот или иной вопрос (например, не сталкивались с подобной ситуацией, не задумывались об этом). В этом случае следует предусмотреть возможности уклонения от ответа в виде вариантов «нет ответа», «затрудняюсь с ответом» и т.п.¹ Исследователи часто избегают подобных ответов, считая, что их выберет слишком большая доля респондентов, и такие ответы нельзя будет интерпретировать. Однако преобладание среди ответов таких вариантов служит показателем либо отсутствия определенного мнения у опрашиваемых, либо непригодности вопроса для получения нужной информации. Вместе с тем отсутствие таких вариантов ответов в вопросе может скрывать серьезные просчеты исследователя и привести к недостоверности информации²;

5) при составлении вариантов ответов следует соблюдать точность в формулировках. Например, слова «часто», «редко», «иногда» могут пониматься каждым респондентом по-разному и в зависимости от обстоятельств. Гораздо лучше использовать более объективные выражения, например «раз в неделю», «раз в месяц»;

6) нельзя использовать в шкалах свободные варианты ответов. Безусловно, обрабатывать закрытый вопрос гораздо легче, чем полужакрытый. Одновременно шкала дает возможность легко описать несколькими вариантами ответов все возможные реакции респондентов. Поэтому ни в коем случае не следует вопросы со шкалой ответов формулировать как полужакрытые;

¹ Анурин В., Муromкина И., Ештушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004.

² Основы прикладной социологии / под ред. Ф. Э. Шереги, М. К. Горшкова.

7) следует избегать дихотомических вопросов с двумя альтернативами (да/нет), без дополнительных вариантов ответов: это угнетает респондента, к тому же подобные жесткие вопросы приводят к получению слишком бедной маркетинговой информации.

При соблюдении этих требований разработанная анкета будет более эффективной, что положительно скажется на достоверности результатов маркетингового исследования.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте понятие анкеты. Что понимается под структурой и закрытостью анкеты?
2. Опишите различия основных видов анкет, используемых в маркетинговых исследованиях.
3. Дайте краткую характеристику всех этапов процесса разработки анкеты.
4. Каким образом взаимосвязаны способ заполнения анкеты и ее параметры?
5. В чем состоит сущность «воронкообразного» подхода при составлении анкеты?
6. Что такое «пилотажный» опрос и как он проводится?
7. Из каких частей должна состоять анкета?
8. От каких факторов зависит размер анкеты?
9. Что такое «паспортчика»? Где лучше размещать ее в анкете?
10. В чем состоят преимущества закрытых и открытых вопросов?
11. Опишите классификацию вопросов по функциям.
12. Какие вы знаете виды шкал? Как они используются в маркетинговых исследованиях?
13. Укажите требования к вопросам при составлении предварительного списка.
14. Разъясните правила составления окончательной формулировки вопросов.
15. Что нужно учитывать при разработке вариантов ответов на вопросы?

Практическое задание

Разработка анкеты для стандартизированного опроса

В качестве основного метода сбора первичной информации в маркетинговом исследовании было выбрано личное интервью с использованием стандартизированного вопросника. Этот метод обладает следующими преимуществами, которые и обусловили его выбор:

- высокий уровень стандартизации, что облегчает обработку полученных ответов;
- при личном контакте с респондентом можно объяснить ему непонятные вопросы, что приводит к уменьшению ошибок при заполнении анкет;
- возможность использования всего многообразия математико-статистических методов обработки информации.

Разработанная анкета состоит из 11 основных вопросов и 4 вопросов о социально-демографических характеристиках респондента. Все вопросы в анкете, кроме одного, закрытого и полужакрытого типа. Основные цели маркетингового исследования заключаются в следующем:

- определить доли рынка основных операторов услуг сотовой связи;
- оценить емкость рынка услуг сотовой связи г. Ярославля в физических и стоимостных единицах;
- определить значимость различных факторов, влияющих на выбор оператора сотовой связи;
- рассчитать важность различных критериев операторов сотовой связи для потребителей;
- выявить социально-демографические характеристики целевых потребителей услуг сотовой связи.

Анкета для личного интервью приведена ниже.

Анкета

1. К какому оператору сотовой связи вы сейчас подключены?

Оператор сотовой связи	Основной	Запасной
«ВымпелКом» (<i>Beeline</i>)		
МТС		
«Мегафон»		
СМАРТС-GSM		
Другой (укажите, какой):		

Не подключен		

2. Каким тарифом вы пользуетесь (для основного оператора)?

3. Как давно вы подключены к своему основному оператору сотовой связи?

- меньше 3 месяцев;
- от 3 до 6 месяцев;
- от 6 до 12 месяцев;
- 1–3 года;
- больше 3 лет.

4. Что оказало на вас наибольшее влияние при выборе своего оператора сотовой связи и тарифа?

Параметры	Влияние на выбор			
	очень сильное	сильное	слабое	никакого
Качество, стоимость и другие характеристики данного оператора				

Окончание таблицы

Параметры	Влияние на выбор			
	очень сильное	сильное	слабое	никакого
Советы знакомых, друзей и родственников				
Совет продавца-консультанта				
Данным тарифом пользуются большинство знакомых				
Реклама данного оператора				
Просто появилось желание попробовать нового оператора				

5. Оцените следующих операторов услуг сотовой связи (по пятибалльной шкале):

Оператор сотовой связи	Оценка в баллах				
	1	2	3	4	5
«ВымпелКом» (<i>Beeline</i>)					
МТС					
«Мегафон»					
СМАРТС-GSM					

6. Посоветовали бы вы своему другу подключиться к тому же оператору, что и у вас?

- обязательно;
- скорее да;
- ничего бы не посоветовал;
- посоветовал бы не подключаться.

7. Сколько минут в среднем в неделю вы разговариваете по сотовому телефону (только исходящие звонки)?

- меньше 10 мин;
- 10–30 мин;
- 30–60 мин;
- 60–120 мин;
- больше 120 мин.

8. С кем Вы больше общаетесь по телефону (распределите 100% между тремя ответами с точностью до 10%)?

Абоненты	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Родственники											
Друзья											
Коллеги (по работе)											

9. Оцените важность для вас следующих параметров при выборе оператора сотовой связи:

Параметры оператора сотовой связи	Важность, баллы					
	0	1	2	3	4	5
Стоимость основных услуг						
Качество связи						
Зона охвата связи						
Качество и стоимость дополнительных услуг (SMS, GPRS, MMS)						
Интернет-услуги (WAP, GPRS, EDGE)						
Рекламные акции и бонусы						
Качество сервисного обслуживания						
Имидж оператора						

10. Сколько вы готовы платить за услуги сотовой связи в месяц?

- меньше 100 руб.;
- 100–300 руб.;
- 300–500 руб.;
- больше 500 руб.

11. Обращались ли вы за последний год в справочную службу или офис обслуживания своего оператора (если да, то оцените качество работы сотрудников по пятибалльной шкале)?

Подразделения оператора сотовой связи	Оценка работы сотрудников, баллы					Не обращался
	1	2	3	4	5	
Справочная служба						
Офис обслуживания						

12. Откуда вы обычно получаете информацию об операторах услуг сотовой связи и новых тарифных планах (можно выбрать несколько вариантов ответа)?

- знакомые и друзья;
- рекламные проспекты и листовки;
- наружные экспозиции;
- СМИ;
- продавцы-консультанты в офисах продаж.

Пожалуйста, укажите краткую информацию о себе.

1. Пол:

- мужской;
- женский.

2. Возраст:

- моложе 20 лет;
- 20–25 лет;
- 26–33 года;
- 34–45 лет;
- 46 лет и старше.

3. Социальный статус:

- учащийся/студент;
- рабочий;
- бюджетная сфера (образование, медицина);
- государственный служащий (чиновник);
- специалист (бухгалтер, менеджер, инженер);
- руководитель/частный предприниматель;
- пенсионер;
- безработный;
- другое (укажите): _____

4. Уровень личного дохода:

- личные источники отсутствуют;
- меньше 5000 руб.;
- 5000–10 000 руб.;
- 10 000–18 000 руб.;
- 18 000–25 000 руб.;
- больше 25 000 руб.

Рассмотрим основные функции вопросов в анкете.

Первый вопрос: «К какому оператору сотовой связи вы сейчас подключены?» — является ключевым в анкете. Он позволяет рассчитать доли рынка услуг сотовой связи для разных операторов. Поскольку сейчас многие потребители одновременно имеют несколько SIM-карт, в этом вопросе предусмотрена возможность указать не только основного оператора услуг, но и запасных операторов.

Второй вопрос: «Каким тарифом вы пользуетесь?» — был сделан открытым, поскольку в настоящее время у каждого оператора существует достаточно много тарифов и перечислять их все нерационально.

Ответы на третий вопрос: «Как давно вы подключены к своему основному оператору сотовой связи?» — позволяют косвенно оценить лояльность и удовлетворенность потребителей услугами сотовой связи конкретного оператора. Можно предположить, что если потребитель уже давно не меняет своего оператора, то его все устраивает.

Результаты четвертого вопроса: «Что оказало на вас наибольшее влияние при выборе своего оператора сотовой связи и тарифа?» — показывают силу влияния на респондента различных факторов. Это позволяет исследователю найти наиболее эффективные пути воздействия на потенциальных потребителей.

Пятый вопрос: «Оцените следующих операторов услуг сотовой связи (по пятибалльной шкале)» — демонстрирует отношение респондентов к четырем ведущим на рынке г. Ярославля организациям. Сравнение ответов на этот вопрос с ответами на первый вопрос позволяет выявить сходство или различие в отношении и поведении потребителей.

Очень интересным является и шестой вопрос: «Посоветовали бы вы своему другу подключиться к тому же оператору, что и у вас?». Ответы на этот вопрос показывают лояльность потребителя к поставщику услуг, причем в отличие от третьего вопроса не «ложную», а скорее «истинную».

Важной целью любого маркетингового исследования является определение емкости рынка. Сделать это позволяет седьмой вопрос: «Сколько минут в среднем в неделю вы разговариваете по сотовому телефону (только исходящие звонки)?». На основе этого вопроса можно определить емкость рынка в физических единицах — минутах. Чтобы перевести ее в стоимостные единицы, необходимо знать стоимость одной минуты разговора, для чего можно использовать ответы на второй вопрос о тарифах связи.

Отвечая на восьмой вопрос: «С кем вы больше общаетесь по телефону? (распределите 100% между тремя основными ответами с точностью до 10%)», — респондент указывает, с кем он больше разговаривает по сотовому телефону: родственниками, друзьями или коллегами (по работе). Это важный показатель рыночного спроса может быть использован при разработке рекламы для разных сегментов потребителей, а также для уточнения тарифов и дополнительных услуг.

Девятый вопрос: «Оцените важность для вас следующих параметров при выборе оператора сотовой связи» — является одним из важнейших в анкете. Полученные данные позволят организации гораздо лучше удовлетворять потребности своих клиентов, активно развивая нужные направления.

Ответы на десятый вопрос: «Сколько вы готовы платить за услуги сотовой связи в месяц?» — может быть использован для расчета потенциальной емкости рынка услуг сотовой связи в ближайшем будущем при условии максимального удовлетворения потребителей. Очень интересно сравнить результаты этого вопроса с результатами ответов на седьмой вопрос.

Одиннадцатый вопрос: «Обращались ли вы за последний год в справочную службу или офис обслуживания своего оператора? (если да, то оцените качество работы сотрудников по пятибалльной шкале)» — показывает эффективность сервисного обслуживания, которое является одним из важнейших показателей удовлетворенности потребителей.

Теперь перейдем к вопросам о социально-демографических характеристиках респондента.

Первые две характеристики — пол и возраст — являются важнейшими при анализе потребления услуг сотовой связи. Пол во многом определяет склонность к общению, а значит, может оказывать влияние на объем потребления данных услуг. Возраст также влияет на объем потребления услуги. Поскольку сотовая связь тесно связана с новыми информационными технологиями, можно предположить, что даже в настоящее время основными потребителями являются более молодые люди. Возможно, это не так, но в любом случае данную гипотезу необходимо проверить.

Третья характеристика потребителей — социальный статус — также влияет на величину и особенности спроса на услуги сотовой связи. Например, человек может много разговаривать по работе, это в основном касается руководителей и специалистов.

И конечно, важнейшей характеристикой потребителя является уровень личного дохода. Доход влияет на потребление многих товаров, и, конечно, услуги сотовой связи не исключение. Поскольку услуги сотовой связи яв-

ляются товаром личного потребления, в анкете определяется доход именно респондента, а не всей его семьи.

Задания

1. Для выбранного товара/услуги аналогичным образом разработайте стандартизированную анкету.

2. Проведите анализ вопросов в анкете, укажите, какую информацию позволит получить каждый из них.

Глава 7

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ОПРОСА

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- понятие опроса, его цели, преимущества и недостатки;
- основные классификации видов опроса;
- этапы процесса проведения интервью;
- особенности основных количественных методов опроса;

уметь

- разработать инструкцию для работы интервьюера;
- выбрать для решения конкретной задачи наиболее эффективный метод опроса;

владеть навыками

- организации и проведения маркетингового количественного опроса;
- успешного разрешения проблем, возникающих непосредственно в процессе опроса.

7.1. Понятие опроса

Наиболее часто используемым методом сбора первичной информации являются опросы. Различные виды опроса применяются в 80–90% случаев проведения маркетинговых исследований.

Опрос позволяет получить информацию о потребителях, явлениях и процессах, которая недоступна при помощи прямого наблюдения. Хотя некоторые исследователи считают, что о намерениях человека лучше судить по его поступкам, а не словам, это не совсем верно. Субъективные состояния, отношения и мнения потребителей далеко не всегда находят выражение в определенных поступках и проявляются не во всех ситуациях. Только по совокупности действий и мнений можно составить максимально достоверное мнение о потребителях.

Определения опроса, предлагаемые разными маркетологами, в целом схожи между собой. Например, С. Г. Божук дает следующее определение данного метода: «Опрос — это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений,

предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта»¹.

Известный российский маркетолог Е. П. Голубков в определении опроса, кроме указания вида получаемой информации, делает также упор на способе ее получения: «Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения»².

Автор предлагает следующую дефиницию понятия.

Опрос — это метод сбора первичной информации, при котором взаимодействие между «полевым» исследователем и респондентом осуществляется по принципу вербальной коммуникации «вопрос-ответ».

По сравнению с наблюдением опрос является более активным методом, и информация при его использовании может быть получена только при условии согласия респондента на сотрудничество.

Респондент — это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы. Полученная при опросе информация не является абсолютно объективной, она представляет собой реальность, как бы пропущенную через «призму сознания» респондента.

Для обеспечения достоверности результатов опроса необходимо выполнение следующих требований и условий:

- необходимо корректно определить генеральную совокупность;
- сформировать выборку, репрезентативную (представительную) по отношению к генеральной совокупности;
- обеспечить реальную возможность контакта с отобранными респондентами, которые они должны быть готовы к сотрудничеству;
- респонденты должны понимать вопросы, располагать требуемыми знаниями, мнениями или взглядами;
- респонденты должны быть в состоянии сформулировать свое мнение;
- «полевой» исследователь должен правильно понять и интерпретировать ответы и записи респондентов³.

¹ Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Указ. соч. С. 224.

² Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 2-е изд. С. 168.

³ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч.

7.2. Использование опросов в маркетинговых исследованиях

Практически все цели, возникающие в маркетинговых исследованиях, могут быть достигнуты посредством применения одного из методов опроса либо их комбинаций между собой или с другими группами методов. Именно поэтому опрос является наиболее часто используемым методом.

К опросу в маркетинговых исследованиях прибегают, когда необходимо изучить следующие параметры и характеристики потребителей.

1. Поведение потребителей. Для достижения этой цели обычно может быть использовано и наблюдение, однако опрос является более эффективным методом, поскольку позволяет получить не менее достоверные результаты с меньшими затратами. Изучение поведения позволяет оценить емкость рынка определенного товара в натуральных и денежных единицах, доли различных предприятий на этом рынке, выявить предпочтения потребителей по торговым маркам и предприятиям.

2. Планируемые покупки. В этом случае опрос проводится для прогнозирования будущих объемов продаж, расчета потенциальной емкости рынка либо определения эластичности спроса по цене.

3. Осведомленность и знания потребителей относительно различных товаров, их характеристик, свойств, цен и других инструментов маркетинга. Обычно подобные параметры исследуются через определенные промежутки времени, что позволяет предприятию определить эффективность рекламной кампании и продвижения товаров.

4. Потребительские установки, мнения и отношения к товару или фирме. Здесь изучаются рациональный (мнения) и эмоциональный (чувства) компоненты отношения; направленность отношения и его интенсивность; убежденность респондента в правильности отношения и постоянство отношения во времени. Кроме того, необходимо определить не только мнения потребителя относительно различных характеристик товара, но и важность этих характеристик для потребителя. Такой подход позволяет оценить имидж товара или компании, а также ее отдельных характеристик, лучше понять существующие проблемы, выявить сильные и слабые стороны фирмы и ее товаров, определить степень удовлетворенности клиентов. Данный метод может использоваться и для конкурентного анализа (например, в форме семантического дифференциала), так как он дает возможность получить характеристики не только своей фирмы, но и других предприятий на рынке,

а также определить положение своей фирмы относительно конкурентов.

5. Социально-демографические характеристики — возраст, пол, семейное положение, уровень образования, социальный статус, уровень дохода и др. Это позволяет идентифицировать существующих и потенциальных потребителей, составить «портрет» целевого потребителя либо провести сегментацию рынка, выделив однородные группы потребителей.

6. Изучение стиля жизни. Здесь исследуются психографические характеристики потребителей и показатели личности путем применения рейтинговых оценок, ситуационных тестов и проекционных методик. Данные параметры очень важны при объяснении причин потребления ряда товаров и для поиска путей повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. При помощи опросов изучаются также социальные контакты и социальные взаимодействия, референтные группы, влияющие на выбор потребителем товара.

7. Мотивы и причины поведения. Потребности людей, мотивы и причины поведения потребителей нельзя определить при помощи наблюдения, это возможно сделать только путем опроса. Анализ позволяет лучше объяснить наблюдаемое поведение клиентов фирмы и более эффективно воздействовать на своих потребителей.

8. Процессы принятия решений о покупке. Ключевым вопросом в исследованиях подобного рода являются факторы, оказывающие воздействие на принимаемое потребителем решение о выборе товара, влияющие на его поведение, и прежде всего факторы, которые находятся под контролем маркетолога.

9. Средства массовой информации. При помощи опроса определяется, какие газеты и журналы читают, какие телевизионные программы смотрят и какие радиоканалы слушают респонденты. Результатом является оптимизация рекламных кампаний в СМИ, а значит, и повышение их эффективности.

7.3. Основные виды опроса

Существует множество разнообразных форм проведения опроса. Некоторые из них даже получили самостоятельные названия: метод фокус-групп, интервью, анкетирование.

Обычно выделяют следующие основные классификации опросов:

1) *по виду собираемой информации:*

а) качественные опросы — ориентированы на выявление характеристик изучаемого объекта, уточнение маркетинговых проблем, формирование гипотез и причинно-следственных связей;

б) количественные опросы — предполагают обоснование гипотез и характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых показателей. Полученная информация позволяет с определенной достоверностью судить обо всей совокупности изучаемых объектов. Как указывает Э. Ф. Мак-Куэрри, количественные опросы полезны для получения объемной, но не глубокой информации, они должны быть достаточно краткими, иначе стоимость опроса растёт, а его качество, наоборот, снижается¹.

В данной главе рассматриваются именно количественные методы опроса. Качественные методы опроса, такие как глубинное интервью и метод фокус-групп, были описаны в гл. 5 учебника;

2) по степени стандартизации процедуры:

а) структурированные опросы. При их проведении используется заранее подготовленная анкета с жестко заданными последовательностью и формулировками вопросов, все респонденты отвечают на одни и те же вопросы в одинаковом порядке. Вопросы, как правило, являются закрытыми или полузакрытыми;

б) полуструктурированные опросы (глубинное или фокусированное интервью). Здесь заранее задаются только основные вопросы — темы для дискуссии. При этом порядок вопросов и их конкретная формулировка определяются интервьюером самостоятельно в зависимости от ситуации в ходе беседы, активно задаются дополнительные вопросы, вытекающие из полученных от респондента ответов;

в) свободные опросы. До начала опроса определяются только общая тема беседы, возможные направления ее развития и продолжительность дискуссии;

3) по количеству лиц, участвующих в опросе одновременно:

а) индивидуальные опросы. При их проведении каждый респондент опрашивается индивидуально;

б) групповые опросы. Здесь одновременно опрашивается несколько респондентов, причем при групповом интервью в некоторых случаях они могут общаться между собой, а в некоторых — нет. Примером первой разновидности группового опроса является метод фокус-групп, при котором интервьюер выступает инициатором и ведущим групповой дискуссии по заданной проблеме. При групповом анкетировании респонденты не должны общаться друг с другом, и его техника проведения почти не отличается от индивидуального анкетирования;

4) по способу коммуникации:

а) интервью (устные опросы), в ходе которых респондент устно отвечает на вопросы;

б) анкетирование (письменные опросы), когда респондент отвечает на вопросы письменно.

Интервью — это форма беседы, проводимой по определенному сценарию, разработанному исследователем. Главным признаком интервью является наличие непосредственного общения интервьюера и респондента в режиме диалога. Напротив, при анкетировании взаимодействие «полевого» исследователя и респондента опосредовано вопросником или анкетой.

Обычно анкетирование предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа (хотя это не является обязательным требованием). Ответы респондент может указывать либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (прямой опрос). В случае интервью могут использоваться как стандартизированные (аналогичные анкете), так и нестандартизированные вопросники, в которых предлагаются открытые вопросы с «нечеткой» формулировкой;

5) по типу опрашиваемых респондентов:

а) экспертные опросы, когда респондентами выступают эксперты и специалисты в определенной области, т.е. лица, признаваемые очень компетентными в этой проблеме;

б) потребительские опросы, предполагающие получение информации от обычных людей, потенциальных или реальных потребителей продукта;

6) по способу связи с респондентами:

а) телефонные опросы — респонденты опрашиваются по телефону;

б) почтовые опросы — анкеты с вопросами рассылаются по почте или с помощью факсимильной связи;

в) личные опросы — вопросы задаются респонденту интервьюером при личном контакте, либо респондент самостоятельно заполняет анкету под наблюдением «полевого» исследователя;

г) интернет-опросы — взаимодействие между исследователем и респондентом происходит по Интернету с помощью таких способов связи, как электронная почта, анкета на сайте, режим on-line;

7) по месту проведения:

а) опросы по месту жительства;

б) по месту работы или учебы;

в) на улице в оживленных местах (например, около станции метро или остановки общественного транспорта);

г) в местах ожидания (например, вокзал, почта);

д) в магазинах и торговых центрах.

¹ Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования.

7.4. Преимущества и недостатки опроса

Количественные методы опроса обладают следующими достоинствами.

1. Имеется возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки и другие обстоятельства, которые не воспринимаются визуально. Поступки и действия потребителя лежат на поверхности, а очень многое скрыто внутри человека, в его субъективном состоянии. При изменении внутреннего состояния потребителя его поведение может радикально измениться даже при неизменной окружающей среде.

2. Гибкость и универсальность. Существует множество разнообразных форм опроса, которые могут быть приспособлены практически для любой исследуемой рыночной ситуации и использоваться для сбора практически любого типа маркетинговой информации.

3. Высокий уровень стандартизации. Стандартизация означает, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них. Это позволяет за короткий срок опросить большое количество респондентов и получить большие объемы информации. Кроме того, это приводит к более точной количественной оценке рыночных параметров и тенденций, что особенно важно при принятии управленческих решений. Однако следует помнить, что цифры, полученные при опросе, являются вероятностными и правильны только при определенных условиях.

4. Возможность использования математико-статистического аппарата. Результаты стандартизированных опросов можно обрабатывать при помощи различных специальных компьютерных программ. Это приводит к значительной экономии времени и денежных средств, что повышает эффективность количественных опросов.

5. Математическая объективность результатов. Хотя в ходе опроса исследователь получает субъективные мнения потребителей, но изучение мнений очень большого количества респондентов позволяет достичь высокой объективности результатов. Конечно, это возможно только при отсутствии систематических сдвигов и ошибок, которые могут возникнуть, например, при ответах на «чувствительные» вопросы.

6. Легкость реализации. Если при наблюдении необходим визуальный контакт исследователя с респондентом, то при опросе это совершенно необязательно. Необходимую маркетинговую информацию можно получить от респондента по почте, телефону, или Интернету, здесь не требуются специальные технические сред-

ства, как, например, в случае метода фокус-групп, или наблюдения с использованием механических устройств.

Эти достоинства уравновешиваются недостатками опроса.

1. Субъективность полученной информации. Опросы опираются на субъективные ответы, полученная информация отражает слова потребителей, пропущенные через призму их сознания, а не реальные поступки. Особенно ярко этот недостаток проявляется при планировании поведения покупателей. В подобных ситуациях более эффективными являются эксперименты, которые позволяют избежать таких ошибок.

В основе любого опроса лежит вербальная коммуникация между «полевым» исследователем и респондентом, поэтому полученная информация искажается многократно: при формулировке вопроса, в момент его восприятия респондентом, при формулировке ответа, восприятию ответа и его интерпретации «полевым» исследователем¹.

Пример

При анализе ответов, полученных при проведении маркетингового исследования продаж стирального порошка среди покупателей, лучше исключить анкеты тех людей, которые не пользовались изучаемой маркой последние три-четыре месяца². Это связано с субъективным искажением информации вследствие возможностей памяти респондента.

2. Для проведения опроса требуется согласие респондента. Как отмечают ряд исследователей³, занимающихся изучением маркетинговых исследований, отношение жителей России в последние годы к опросам постоянно ухудшается. До 50% людей, к которым обращаются с приглашением, отказываются участвовать в опросе. Причины отказа очень разнообразны. Обычно люди просто не желают тратить время. Но в последние годы все чаще среди причин отказа называются соображения безопасности. Распространенная в России практика, когда под видом опроса пытаются продать покупателю ненужный товар, причем в достаточно навязчивой форме, также отрицательно сказывается на отношении населения к опросам.

Неадекватные попытки увеличить процент согласных принять участие в опросе могут привести к искажению информации, когда

¹ Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Указ. соч.

² Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации : учебно-практич. пособие. М. : Экономистъ, 2004. С. 117.

³ См., например: Там же.

респонденты будут отвечать, не думая, либо сознательно говорить неправду. К этому же приводит участие в опросах по инерции, или из чувства долга, или чтобы заявить о себе (например, в случае недовольства товаром).

3. Качество результатов сильно зависит от качества вопросника. Это касается только количественных опросов, и приводит к увеличению требований для используемых анкет. Однако при количественном опросе предъявляются гораздо более низкие требования к «полевому» исследователю, и его неправильное взаимодействие с респондентом приводит к меньшим ошибкам и искажению полученной информации.

4. Опрос не может быть использован для создания гипотез, он скорее констатирует факты и отвечает на вопрос «что?», чем на вопрос «почему?». Это также относится только к количественным опросам. Такой опрос не может прояснить то, что исследователь не знает, данный метод скорее уточняющий, а не поисковый. Количественные опросы основываются на использовании закрытых вопросов с готовыми вариантами ответов, поэтому они могут прояснить только те проблемы, которые уже известны исследователю.

5. Проблемы языка и общения. Достоверность и надежность полученной при опросе маркетинговой информации зависит в значительной степени от языка и используемой интервьюером терминологии. Особенно это проявляется в таких многоязычных странах, как Россия. Далеко не все потребители могут хорошо владеть используемым при опросе языком, либо они не всегда могут свободно выражать свои мысли и чувства. При других методах сбора информации подобных проблем не возникает.

7.5. Понятие и методика интервью

Интервью — это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом¹.

Запись ответов осуществляется либо интервьюером (его ассистентом), либо механически (например, с помощью диктофона). Главным признаком интервью является непосредственное общение «полевого» исследователя и респондента, которое происходит

¹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 6-е изд. М.: Академкнига; Добросвет, 2003. С. 229.

в диалоговом режиме. Этим интервью отличается от анкетирования, в котором общение между исследователем и респондентом опосредовано анкетой. Наличие непосредственного общения приводит к возможности негативного влияния интервьюера на респондента. Это влияние может быть очень сильным, когда проводится продолжительное и глубинное интервью, или косвенным, когда респонденту требуется на слух ознакомиться с вопросами и дать краткие ответы (количественные интервью).

Основные отличия интервью от анкетирования заключаются в следующем:

1) с помощью интервью можно получить более глубокую информацию о мнениях, мотивах и представлениях респондентов;

2) непринужденная обстановка интервью, к которой нужно стремиться, способствует проявлению искренности, получению более полных и правдивых ответов;

3) при непосредственном контакте с респондентом интервьюер может вести наблюдение за его психологическими реакциями и при необходимости корректировать беседу;

4) личное общение способствует более серьезному отношению респондента к процедуре опроса¹.

Процесс проведения интервью предполагает следующие этапы.

1. Установление первого контакта. Это очень важный этап интервью, поскольку только при правильном обращении респондент не замкнется в себе и проявит готовность отвечать на вопросы. Основная цель данного этапа — создать благоприятную атмосферу для разговора и получить согласие респондента на проведение опроса. Вначале интервьюер называет себя и представляемую организацию, рассказывает о целях исследования. Не рекомендуется подчеркивать личную заинтересованность в содержании интервью, поскольку это может привести к искажению респондентом ответов из любезности и желания угодить.

Если выбранный человек советует обратиться к другому лицу или удивляется, почему именно он был выбран, нужно объяснить, что отбор осуществлялся случайным образом и это позволяет получить более достоверную информацию.

Если респондент отказывается вести беседу, ссылаясь на свою неинформированность («да я ничего не знаю, лучше спросите у другого»), интервьюеру нужно сказать, что вопросы будут несложными, и предложить ему попробовать с условием, что он может прекратить интервью в любой момент, если вопросы ока-

¹ Ковалевская Е. В. Прикладная социология: учеб.-практич. пособие. М.: МЭСИ, 2000.

жуются слишком трудными. При ссылаях на занятость или нехватку времени интервьюер должен подчеркнуть, что в рамках маркетингового исследования особенно важно мнение таких деловых и занятых людей. Если это предусмотрено методикой опроса, можно предложить перенести проведение интервью на время, удобное для респондента.

На I этапе также очень важно проверить, является ли респондент подходящим объектом для включения в выборку. Важно предупредить его о количестве времени, которое потребуется для ответа на все вопросы, а при необходимости заверить в конфиденциальности предоставленной информации.

2. Начало интервью (закрепление контакта). Начало беседы определяет успешность всего процесса интервью. На этом этапе интервьюер как бы проводит общую «разведку» респондента. Первые вопросы должны быть фактологическими. Следует подчеркнуть, что получаемая информация очень важна, интересна для исследователя. Настораживающие или очень личные вопросы, а также сомнения в компетентности опрашиваемого в начале интервью не допускаются, поскольку могут послужить причиной отказа от дальнейшей беседы.

Эффективны и ремарки, такие как «Верно?», «Не так ли?», «Как вы думаете?». Они создают атмосферу некоторой личной доверительности. Интервьюер как бы приглашает опрашиваемого разделить с ним ответственность за добротность информации.

3. Основная часть. Здесь рекомендуется предупредить респондента о том, что дальше начнутся основные вопросы, которые посвящены непосредственно теме исследования.

Наиболее трудным этапом являются вопросы на мотивацию. Поощрение к ответам на подобные сложные вопросы осуществляется определенными приемами: внимательный взгляд, одобрительные кивки, поддакивание, частичное несогласие с опрашиваемым. При интервью используются и другие приемы, такие как встречный вопрос, сомнение в сказанном; указание на противоречие в ответах опрашиваемого; проверка мнения путем неправильной формулировки сказанного.

Всякое сомнение в компетентности респондента или несогласие с его ответами немедленно сопровождается подчеркиванием согласия и одобрения его пояснений. Если респондент в ответ на поставленный вопрос интересуется мнением самого интервьюера по этому поводу, то интервьюер должен сказать, что сообщит свои соображения в конце беседы, поскольку они могут изменить ее ход.

Вопросы необходимо задавать в том порядке, в котором они расположены в вопроснике, не разрешается изменять их форму-

лировку или помогать респонденту с ответом. Если интервьюер согласно инструкции может комментировать вопросы и вступать в диалог с респондентом, он может этим воспользоваться для разъяснения непонятых вопросов¹.

4. Завершение интервью. В ходе беседы интервьюер может подытоживать логические части интервью. В заключение он подводит общие итоги, можно также вернуться к некоторым вопросам, на которые были получены неполные либо требующие уточнения ответы.

Когда содержание интервью исчерпано, опрашиваемого просят дать некоторые сведения о себе. После этого важно поблагодарить респондента за предоставленную информацию, создать у него положительное отношение к проведенному интервью и другим подобным процедурам.

Иногда респондент может спросить о том, как будут использоваться полученные от него сведения. В этом случае интервьюер должен еще раз подтвердить конфиденциальность, указать общую конечную цель исследования, его практическую значимость и подробнее рассказать о дальнейшем использовании полученной информации.

Нередко респонденты очень активно интересуются возможными результатами интервью. Наиболее целесообразная тактика в этом случае (конечно, если это не противоречит целям исследования) — дать респонденту контактные телефоны, по которым он сможет получить результаты маркетингового исследования после определенной даты (в том объеме, который сочтет нужным исследователь). Это не потребует больших затрат времени, поскольку большинство людей забудут о звонке или поленятся его сделать, но вместе с тем создаст видимость открытости исследования и окажет значительное положительное влияние на мотивацию участников.

Процесс анкетирования предполагает аналогичные этапы. Если при анкетировании присутствует личный контакт между «полевым» исследователем и респондентом, то процесс протекает точно так же, только на II и III этапах исследователь передает респонденту анкету, и тот отвечает на вопросы самостоятельно. При необходимости анкетер отвечает на его вопросы и объясняет непонятные моменты. При заочном анкетировании (например, почтовый опрос) установление контакта осуществляется письменно при помощи вступления к анкете и сопроводительного письма.

¹ См.: Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования.

7.6. Требования к интервьюеру

Главным связующим звеном между маркетологом и респондентом является интервьюер. Именно из-за этого промежуточного звена и возникает множество проблем. Участие интервьюера в опросе по сравнению с анкетированием имеет как преимущества, так и недостатки. Так, если интервьюер имеет соответствующую подготовку и достаточный практический опыт, то его участие в интервью помогает повысить качество получаемой информации. Напротив, если интервью проводит человек без нужного образования, опыта работы, глубокого понимания природы исследований, то вероятность получения неверных результатов увеличивается. Это относится и к количественным интервью, в которых участие интервьюера невелико по сравнению с качественными опросами.

Основные требования к интервьюеру, проводящему опросы, заключаются в следующем (рис. 7.1).

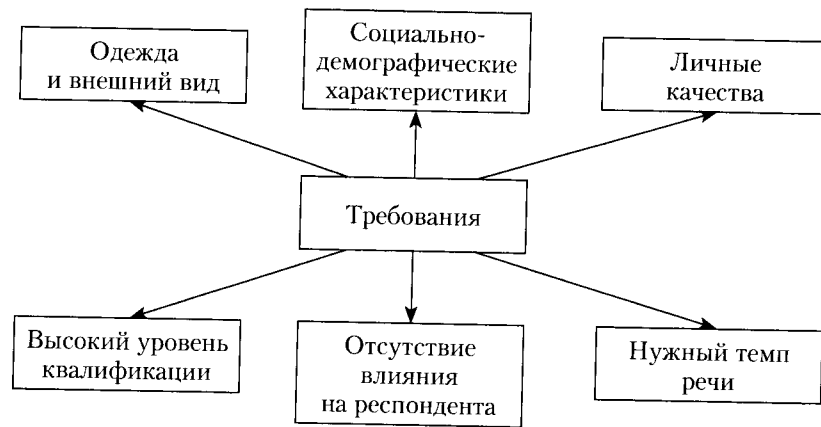


Рис. 7.1. Требования к интервьюеру

1. Одежда и внешний вид. От внешнего вида и одежды интервьюера в значительной степени зависит его восприятие респондентом и успешность установления контакта, а значит, и достоверность полученной информации. Практически для всех людей работает эффект стереотипности восприятия другого человека. Так, исследования показывают, что оценка внешности собеседника и оценка его психологических качеств коррелируют на уровне 0,92¹. Чтобы респондент нормально воспринимал интервьюера и не произошло

искажения информации, интервьюер должен быть одет соответственно обстановке, в которой ему приходится работать, а также производить впечатление человека, который в состоянии понять точку зрения своего собеседника. Однако в то же время ни одеждой, ни манерой разговора не следует подлаживаться под респондента: надо держаться спокойно и естественно.

2. Социально-демографические характеристики. Как считают некоторые исследователи¹, интервьюеров следует подбирать в зависимости от личности респондентов, их социальной принадлежности, занимаемой должности, уровня образования и других параметров. Это особенно важно при глубинных интервью и исследованиях методом фокус-групп, но сохраняет свою значимость и при количественных интервью.

Желательно, чтобы социально-демографические характеристики интервьюера не слишком отличались от характеристик респондента, во всяком случае, чтобы не приводили к возникновению дискомфорта. Интервьюер примерно одного возраста с респондентом, но противоположного пола обычно добивается наилучших результатов².

3. Личные качества. Интервьюер должен быть общительным, способным легко входить в контакт с собеседником, завоевывать его доверие, уметь преодолевать предубежденность, быть активным, обладать достаточно высокой культурой и образованием. Желательно, чтобы он был спокойным, уравновешенным. Импульсивные интервьюеры вкладывают в дело столько эмоций, что это может быть причиной отклонений от заданного плана беседы.

Интервьюер должен быть добросовестным и пунктуальным, а также обладать такими качествами, как внимательность, наблюдательность, терпение, умение слушать и умение молчать. Недопустимы жесткость, требовательность, властность. Если интервьюер во время работы показывает безразличие, усталость, постоянно перебивает респондента или слишком погружен в свои записи, то общение становится слишком трудным, что приводит к снижению достоверности полученной информации.

Как показывает опыт исследовательских компаний, наилучшими интервьюерами, благодаря своим личным качествам, являются женщины в возрасте 35–45 лет³.

Чтобы избежать искажающего воздействия личности интервьюера, рекомендуется для сбора массовой информации привле-

¹ См., например: Ядов В. А. Указ. соч.

² Шарков Ф. И., Родионов А. А. Указ. соч.

³ См.: Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования.

как можно большее количество сотрудников. В любом случае каждый из них должен опрашивать не больше 50–70 респондентов. В этом случае при хорошей подготовке и определенном профессионализме интервьюеров индивидуальные ошибки и искажения будут погашаться.

4. Высокий уровень квалификации. При количественных интервью требования к интервьюеру гораздо ниже, чем при качественных опросах, но все же остаются достаточно высокими. Квалификационные требования, как и обучение интервьюера, можно разделить на общие и специальные. Общие требования заключаются в наличии и развитии личных качеств, рассмотренных в предыдущем пункте, а также в наличии опыта проведения интервью.

Кроме этого, интервьюер должен хорошо знать общие цели исследования, его замысел, быть знакомым с исследуемым товаром и его характеристиками, иметь представление о целевых потребителях данного товара и их поведении.

С целью обеспечения необходимого уровня квалификации все интервьюеры перед «полевыми» работами обязательно должны проходить подробный и тщательный инструктаж. После знакомства с целями исследования и всеми аспектами его проведения интервьюерам демонстрируют образцы интервью. Затем будущие интервьюеры обычно проводят репетиционные интервью друг с другом по заданной теме. Такая процедура позволяет провести обучение, выявить и разобрать возможные ошибки, разработать типовые ответы на наиболее часто возникающие вопросы и провести мини-пилотаж интервью. После этого можно провести несколько пробных интервью на местах, что также позволит повысить качество работы.

5. Отсутствие влияния на респондента. Интервьюеру очень важно избежать влияния на респондента, не навязывать ему своего мнения. Причиной такого воздействия обычно является собственное субъективное отношение (возможно, подсознательное) к исследуемой проблеме. Влияние может проявляться в виде намеков, интонации, дополнительных реплик, а также мимики и жестов (выражение лица, одобрительное или неодобрительное покачивание головой).

Чтобы избежать этого, следует уменьшать количество чувствительных и эмоциональных вопросов в вопроснике, максимально стандартизировать его, подробно описать технику проведения интервью в инструкции для интервьюера. Также необходима специальная самоподготовка интервьюера, которая позволит ему:

— максимально непредвзято и объективно регистрировать ответы респондента на задаваемые вопросы;

— ставить эти вопросы тактично, ровно, не навязывая своего мнения;

— внимательно и с интересом, не перебивая, слушать ответы;

— не противоречить респонденту, не вставлять собственных замечаний;

— не высказывать сомнений в уровне знаний респондента;

— свести к минимуму возможность управления и подсказок;

— уметь «проигрывать» многообразные гипотезы относительно поведения респондента;

— задавать «чувствительные вопросы» в конце интервью.

Воспринимая респондента определенным образом (в основном ориентируясь на его внешний вид и одежду), интервьюер иногда уже ожидает от него определенных ответов. В результате он может изменить формулировку вопроса, что приводит к искажению ответа, возможно, значительному. Конечно, интервьюеру нельзя допускать стереотипности восприятия респондента.

6. Умение придерживаться нужного темпа речи. Если респондент привык говорить быстро, медленный темп речи интервьюера будет его раздражать, однако если респондент говорит размеренно, то быстрый темп речи интервьюера не будет его беспокоить. Поэтому лучший вариант — выработать привычку вести беседу в среднем, не слишком быстром и не слишком медленном темпе.

Очень сложным является вопрос о том, кого лучше привлекать для проведения «полевых» работ: собственных сотрудников или сторонних исследователей. Конечно, сотрудники собственных маркетинговых и сбытовых служб могут не обладать соответствующей квалификацией в области проведения маркетинговых исследований. Однако этот недостаток можно нейтрализовать за счет более тщательного обучения. К тому же участие сотрудников организации в проведении маркетингового исследования в качестве интервьюеров дает им возможность более глубоко разобраться в исследуемых проблемах, рынках, потребителях.

Требования к анкetterу, проводящему личный опрос, когда респондент заполняет анкету под его наблюдением, в целом аналогичны в отношении внешнего вида и одежды, немного ниже по уровню квалификации и менее жесткие по социально-демографическим характеристикам. Предъявляются более низкие требования в отношении личных качеств и влияния на респондента, поскольку при проведении анкетирования это неактуально. Что касается умения придерживаться нужного темпа речи, то это требование к анкetterу не предъявляется.

7.7. Характеристика основных количественных методов опроса

Наиболее часто в маркетинговых исследованиях используются следующие количественные методы опроса.

1. *Личное интервью*, которое предполагает непосредственную беседу и визуальный контакт между «полевым» исследователем и респондентом. Прямой контакт с респондентом и психологические отношения, которые устанавливаются в процессе беседы, создают значительные преимущества для получения информации, малодоступной путем анкетного опроса. Однако при этом возникают трудности, связанные с «возмущающим» влиянием личности интервьюера.

Процесс проведения личного интервью характеризуется взаимодействием интервьюера, респондента и среды, в которой оно проводится. Качество получаемой информации зависит от основных характеристик элементов процесса общения: интервьюера, респондента, вопросника и ситуации, в которой происходит личное интервью.

Личные интервью наиболее эффективны, когда необходимо получить большой объем информации, использовать сложные вопросы либо требуется выполнение таких заданий, как сортировка карточек, оценка демонстрационных материалов, картинок, прототипов продукта, образцов рекламных обращений¹.

Рассмотрим основные виды личного интервью:

1) интервью по месту жительства. В данном случае предполагается обход респондентов по квартирам, при этом иногда возможность проведения и сроки интервью предварительно согласовываются по телефону. Такой метод опроса очень трудоемок и дорог, кроме того, требует участия высококвалифицированных интервьюеров. Однако он позволяет проводить длительные и содержательные беседы. Этот метод очень удобен для респондента, поскольку он находится в знакомой, комфортабельной и безопасной среде. В такой среде легче установить доверительные отношения с респондентом, он больше настроен на продолжительную дискуссию.

К сожалению, в России ввиду обостренной криминальной обстановки большинство граждан не пускают исследователей домой. В этом случае нужно показать удостоверение и предложить побеседовать в другом месте (например, возле дома или на лестничной площадке) или в другое время². Очень часто интервью достаточно успешно проводятся именно на лестничной площадке;

¹ См.: Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Указ. соч.

² Ядов В. А. Указ. соч.

2) интервью посетителей крупных магазинов (так называемый перехват). Интервьюеры работают на входе или в определенных местах торгового центра, отбирают респондентов случайным образом и либо опрашивают их на месте, либо приглашают для интервью в специальный офис, расположенный в этом же торговом центре. В таких офисах удобнее проводить опрос, поскольку ничто не отвлекает внимание респондента, а также можно разместить специальное оборудование;

3) опрос в момент совершения покупки, который является вариантом опроса в торговом центре, но отличается последнего тем, что предполагает комбинацию наблюдения и опроса с целью оценки покупательского поведения и выявления его причин;

4) интервью в офисах (по месту работы). Этот метод служит «производственным» вариантом обхода домов потребителей. Интервью в офисах обычно берется у должностных лиц и касается товаров или услуг производственного назначения, либо эти лица участвуют в маркетинговом исследовании в качестве экспертов;

5) интервью на улице или в общественных местах. Личное интервью на улице позволяет сократить трудоемкость исследования за счет более быстрого отбора респондентов. Однако длительность опроса должна быть небольшой (не дольше 5–7 мин), поскольку на улице люди часто торопятся, к тому же действует большое количество отвлекающих моментов, не способствующих проведению глубокой и подробной беседы.

2. *Анкетирование по почте*. При традиционном почтовом опросе потенциальным респондентам рассылаются анкеты вместе с вложенным конвертом (с обратным адресом и оплаченной маркой) для ответа. Респонденты заполняют эти анкеты в удобное для себя время и возвращают обратно в исследовательскую компанию по почте.

Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос, когда анкета печатается в каком-либо периодическом издании — газете или журнале. Читатели вырезают ее, заполняют и присылают по почте в исследовательскую компанию. Возможен также вариант, когда «полевой» исследователь раздает анкеты респондентам, объясняя им цели исследования и технику заполнения анкеты. Затем опрашиваемые самостоятельно заполняют эти анкеты дома и отсылают их по почте. Хотя в этом случае скорее наблюдается комбинация личного интервью и почтового анкетирования.

В настоящее время в России анкетирование по почте является уже почти анахронизмом. Его низкая популярность отчасти обусловлена и плохой работой российской почты. Однако в некоторых случаях анкетирование по почте может оказаться более эффективным, чем другие методы опроса (например, при опросе потреби-

лей в сельской местности в труднодоступных регионах либо при опросе предприятий, когда существует большая вероятность, что электронные письма автоматически будут попадать в спам).

Процесс почтового опроса состоит из определения списка потенциальных участников и их адресов, рассылки анкет и ожидания возвращения заполненных вопросников. Хотя данная технология представляет собой четкую и простую последовательность, она требует решения нескольких проблем:

— идентификация участников опроса. В отличие от телефонных и личных интервью при почтовом анкетировании еще до начала сбора информации необходимо составить список адресов потенциальных респондентов;

— формирование пакета опроса, прежде всего составление сопроводительного письма. Именно от этих документов в первую очередь будет зависеть качество полученной информации;

— увеличение процента возврата анкет.

Пример из практики

Согласно исследованиям, проведенным в США, для повышения возврата анкет при почтовом опросе можно использовать несколько приемов.

Наиболее эффективно увеличивает процент ответов сочетание денежных поощрений и сопроводительных «напоминающих» процедур. Когда в конверт вкладывалась долларовая купюра, процент возврата анкет увеличивался на 18–27%¹. Аналогичный эффект обеспечивает рассылка одного или нескольких писем с напоминанием. Хотя каждое последующее письмо-напоминание увеличивает общий процент ответов, оптимальный вариант — два письма. В напоминающем письме может быть вложена еще одна анкета. Другие методы повышения процента ответов — предоставление конверта с маркой и обратным адресом, убедительное сопроводительное письмо — менее эффективны, но также используются. Хотя это странно, но на процент ответов не влияют такие факторы, как персонализация письма, обещание анонимности, цвет и методы тиражирования анкеты².

3. Интервью по телефону. В настоящее время это одна из наиболее популярных форм опроса в маркетинговых исследованиях. Ее лучше использовать, когда нужно получить небольшие объемы высокоструктурированной информации (несколько закрытых вопросов) на большой географической территории.

¹ Имеется в виду начало XX в., когда один доллар представлял достаточно значительную сумму.

² Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч. С. 286.

При традиционном телефонном интервью в ходе диалога интервьюер задает вопросы и записывает ответы респондента в процессе беседы. Телефонный опрос с помощью компьютера предполагает, что интервьюер читает вопросы респонденту с монитора компьютера и сразу вводит полученные ответы в специальную программу.

Телефонные интервью могут проводиться и из специально оборудованного помещения в офисе (так называемого *call*-центра). В таком центре работают одновременно несколько интервьюеров, а к их телефонам могут подключаться контролеры. По сравнению с традиционным телефонным интервью это позволяет быстро выявлять возможные проблемы и дает возможность эффективного контроля за проведением «полевых» работ (путем прослушивания интервью и отсева неквалифицированных работников). Кроме того, этот метод приводит к снижению затрат на интервью.

Интересно отметить, что в условиях, когда анкетирование по почте почти полностью вытеснено интернет-опросами, интервью по телефону пока сохраняет свои позиции. Несмотря на тотальное превосходство мобильной связи, для проведения маркетинговых исследований в большинстве случаев пока используется именно стационарные телефоны. Объясняется это тем, что при звонке по сотовому телефону исследователь не располагает информацией, где находится потенциальный респондент и не знает, удобно ли ему общаться.

4. Самозаполнение анкет под наблюдением «полевого» исследователя.

Из других методов опроса, не предполагающих использование Интернета¹ и компьютера, следует выделить самостоятельное заполнение анкет под наблюдением «полевого» исследователя, которое может быть индивидуальным и групповым. Обычно в этом случае «полевой» исследователь вручает респонденту анкету и, пока тот заполняет ее, находится поблизости. При необходимости он может отвечать на вопросы респондента, давать ему пояснения по поводу смысла вопросов и технологии заполнения анкеты. Самостоятельное заполнение анкет, как и личное интервью, обычно проводится в торговых центрах, на улице в оживленных местах, в транспорте.

7.8. Выбор метода опроса респондентов

Из множества разнообразных видов опроса невозможно выделить один, наиболее значимый и приоритетный метод. К тому же

¹ Опросы с использованием Интернета будут рассмотрены в гл. 15 учебника.

для получения любой информации могут быть использованы практически все формы количественных опросов, хотя и с разной эффективностью. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки, и, к сожалению, не существует способа связи с потребителями, удовлетворительного со всех точек зрения. Эти выгоды и слабости во многом определяются спецификой проблемы и культурной средой, о чем свидетельствует нижеприведенный пример. Поэтому очень важной является проблема сравнения видов опроса по различным параметрам, что позволит выбрать в каждой конкретной ситуации наиболее эффективный метод опроса.

Пример из практики

Эффективность различных методов опроса во многом определяется и культурными особенностями респондентов. Это хорошо видно при анализе популярности методов опроса в разных странах.

«Например, в Японии неприемлемо отвечать на вопросы незнакомых людей по телефону, а в США это обычная практика. В Америке сложно найти базы адресов для рассылки, а в Швеции они регулярно публикуются. Культурные различия приводят к разной популярности методов сбора информации в разных странах. Во Франции обычно используется интервью в торговых центрах или на улице (55%), в Голландии – интервью в торговых центрах или на улице (40%) и анкетирование по почте (35%), в Швеции – интервью по телефону (45%) и анкетирование по почте (25%), в Швейцарии – интервью дома или в офисе (45%) и интервью по телефону (22%) и в Великобритании – интервью дома или в офисе (55%)»¹.

Автором был проведен анализ большого количества источников и разработана таблица, в которой выделены практически все преимущества и недостатки основных количественных видов опроса (табл. 7.1)².

Таблица 7.1

Преимущества и недостатки различных количественных методов опроса

Критерии выбора	Метод опроса						
	Ид	Иу	Ит	Ап	Аи	Ан	Аг
Длительность процесса сбора данных	-	+/-	+	- ¹⁾	+	+/-	+
Стоимость одного контакта	-	+/-	+/-	+ ²⁾	+	+/-	+

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч. С. 258–260.

² Карасев А. П. Маркетинговые исследования. Методы сбора информации : учеб. пособие.

Продолжение табл. 7.1

Критерии выбора	Метод опроса						
	Ид	Иу	Ит	Ап	Аи	Ан	Аг
Трудоемкость одного контакта	-	+/-	+/-	+	+	+/-	+
Широта географического охвата	-	-	+/-	+	+	-	-
Определение границ генеральной совокупности	+/-	-	+/-	+/-	+/-	-	-
Возможность идентификации респондента	+	+	+/-	-	-	+	+/-
Возможность формирования направленной выборки (по заданным параметрам)	+/-	+/-	-	+	+	+/-	+/-
Отсутствие искажений выборки	+	+	+/-	-	-	+	+/-
Требования к личности респондента	+	+	+	+/-	-	+	+/-
Необходимая величина умственных усилий	+	+	-	+/-	+/-	+/-	+/-
Необходимость вспоминания «давних» событий	-	-	-	+	+	+/-	+/-
Доступность респондента	-	+	+/-	+	-	+	+
Учет невербальной реакции респондента	+	+	+/-	-	-	+	+/-
Возможность использования открытых вопросов	+	+	+	-	+/-	-	-
Применение сложных вопросов	-	-	-	+/-	+/-	+	+
Количество ошибок	+	+	+/-	-	-	+/-	+/-
Контроль последовательности заполнения анкеты	+	+	+	-	-	+/-	-
Продолжительность опроса	+	+/-	-	+ ³⁾	-	+/-	+
Комплектность информации	+	+	+	-	-	+/-	+/-
Возможность сделать пояснения и объяснения	+	+	+	-	-	+/-	+/-
Влияние «полевого» исследователя	-	-	+/-	-	-	+/-	-
Процент отказов от участия	+	+	+/-	- ⁴⁾	-	+	+
Влияние третьих лиц	+	+	+/-	-	-	+	+/-
Гарантии анонимности	-	+	-	-	+/-	+	+
Возможность использования «чувствительных» (скрытых) вопросов	-	+/-	-	-	+	+/-	+

Окончание табл. 7.1

Критерии выбора	Метод опроса						
	Ид	Иу	Ит	Ап	Аи	Ан	Аг
Возможность использования «чувствительных» (социально-приемлемых) вопросов	-	-	-	+	+	+/-	+/-
Возможности использования визуального материала	+	+	-	- ⁵⁾	+/-	+	+/-
Контроль работы «полевых» исследователей	+	+/-	+	0 ⁶⁾	0	+/-	+
Необходимый уровень квалификации «полевых» исследователей	-	-	-	0	0	+	+/-
Удобство ситуации опроса для респондента	+/-	-	+/-	+	+	-	-
Сложность организации «полевых» работ	-	+/-	+/-	+	+/-	+/-	-
Наличие обратной связи	+	+	+/-	-	-	+	+/-

Примечание. Ид — личное интервью по месту жительства (дома); Иу — личное интервью на улице или в торговом центре; Ит — интервью по телефону; Ап — анкетирование по почте; Аи — анкетирование по Интернету; Ан — самостоятельное заполнение анкеты под наблюдением «полевого» исследователя; Аг — групповое анкетирование.

1) При очень больших выборках данный недостаток может оказаться преимуществом; 2) с учетом низкого процента возврата анкет по почте по данному фактору скорее «+/-»; 3) только при условии хорошей мотивации респондентов; 4) при помощи специальных стимулирующих приемов можно значительно снизить данный недостаток до «+/-»; 5) даже при наличии визуальных материалов респондент может их не использовать или использовать неправильно; 6) знак «0» означает, что данная характеристика является нерелевантной для данного метода опроса, в принципе можно заменить на знак «+».

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте понятие опроса.
2. Для решения каких вопросов в маркетинговых исследованиях используются опросы?
3. Опишите основные классификации опросов.
4. Укажите основные преимущества и недостатки количественных опросов.
5. Дайте понятие интервью. Чем интервью отличается от анкетирования?
6. Охарактеризуйте основные этапы проведения интервью.
7. Какие требования предъявляются к интервьюеру?

8. Расскажите об особенностях личного интервью.
9. В чем заключаются преимущества и недостатки анкетирования по почте?
10. Опишите технику проведения телефонного интервью.
11. В чем, по вашему мнению, состоят преимущества и недостатки основных количественных методов опроса?

Практическое задание

Проведение стандартизированного опроса

Ниже приведен пример инструкции для интервьюера по заполнению стандартизированного вопросника.

1. Общие правила проведения опроса по технике формализованного интервью.

Интервьюер должен:

- 1) читать каждый вопрос точно так, как он написан;
- 2) задавать каждый вопрос медленно, чтобы респондент успел понять его смысл;
- 3) читать каждый вопрос медленно, чтобы респондент смог понять его;
- 4) не комментировать и не разъяснять вопросы, сформулированные в анкете. Если респондент не понял вопроса, необходимо повторить его еще раз. В этом случае на полях анкеты следует указать, что респондент не понял вопроса. Независимо от характера ответа поблагодарите респондента за высказанное мнение и только после этого переходите к следующему вопросу;
- 5) не передавать вопросник респонденту;
- 6) соблюдать указания по технике заполнения, имеющиеся в тексте вопросника;
- 7) не оставлять без ответа ни один из вопросов, относящихся к респонденту.

2. Специальные указания по технике опроса:

- 1) если респонденту предлагается выбрать один из вариантов готовых ответов, необходимо зачитывать вслух все варианты;
- 2) если респонденту предлагается ответить на открытый вопрос, т.е. в случае, когда не приводятся какие-нибудь готовые варианты ответов, следует записывать дословно то, что говорит респондент в ответ на заданный вопрос;
- 3) интервьюер должен показывать респонденту соответствующую карточку, в которой указаны возможные ответы или шкалы, каждый раз, когда об этом есть указание в опроснике. Передавайте респонденту карточку с вариантами ответа после того, как будет зачитан вопрос, чтобы респондент сначала услышал вопрос. Возьмите карточку у респондента в момент, когда он заканчивает отвечать на вопрос, чтобы ничего его не отвлекало;
- 4) обращайте внимание на особые обозначения. Все, что напечатано в вопроснике заглавными буквами, предназначено только для интервьюера и не читается респонденту:
 - а) в квадратных скобках заглавными буквами напечатана информация для интервьюеров. Читать ее вслух запрещается! Однако для интервьюера эта информация очень важна: он должен всегда обращать на нее внимание и обязательно следовать указаниям;
 - б) позиции «З/О» — «затрудняюсь ответить» и «ОТКАЗ» — «отказ от ответа» ни в коем случае нельзя зачитывать респонденту. Отмечать по-

зицию «З/О» следует только в том случае, если очевидно, что респондент испытывает затруднения или сомнения, отвечая на поставленный вопрос, а позицию «ОТКАЗ» — если респондент по каким-либо причинам не желает отвечать на поставленный вопрос, например не хочет называть сумму своей заработной платы;

в) в квадратных скобках нередко появляются слова «ПЕРЕХОДИТЕ К...». Это сделано для облегчения работы с вопросниками. Если специальное указание на переход отсутствует, следует зачитать следующий по порядку вопрос;

г) другой вид перехода — указание в инструкции перед формулировкой вопроса, предлагающее вернуться к вопросу, который был задан раньше, и в зависимости от ответа на этот вопрос задавать все последующие вопросы или перейти к вопросу, указанному в инструкции.

3. Правила заполнения вопросника.

Аккуратность и четкость заполнения вопросника интервьюером — первое и важнейшее условие успешной обработки собранных данных на компьютере, а, следовательно, и качества самих данных. Интервьюер должен быть очень внимателен и соблюдать следующие правила:

1) все записи и отметки в вопросниках делать шариковой ручкой с синей или фиолетовой пастой. Зеленый и красный цвета исключаются;

2) аккуратно отмечать ответы, которые были даны респондентом, обводя кружком цифру, соответствующую ответу. Если никак не удается подобрать код, соответствующий ответу респондента, а среди возможных ответов на вопрос нет позиции «ДРУГОЕ», записывать на полях вопросника все, что говорит респондент, не обводя никакого кода.

3) все исправления в вопроснике производить только со слов опрашиваемого, перечеркивая крест-накрест неверно отмеченную позицию, ошибочно записанную цифру и т.п.¹

Задания

1. Разработайте инструкцию для «полевого» исследователя по заполнению анкеты, разработанной в соответствии с заданием в гл. 6.

2. Проведите опрос по разработанной анкете 10 респондентов по телефону и 10 респондентов лично.

3. Запишите и подробно проанализируйте все проблемы, которые у вас возникли при проведении опроса (например, затруднение с ответом на определенный вопрос, слишком большое количество отказов от анкетирования и т.п.).

4. Проведите сравнительный анализ интервью по телефону и личного анкетирования. Какой метод в вашем случае оказался более эффективным? Объясните, чем, по вашему мнению, это обусловлено.

¹ Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. С. 234—235.

Глава 8 НАБЛЮДЕНИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- понятие наблюдения, его преимущества и недостатки;
- основные этапы процесса наблюдения;
- особенности «полевых» и лабораторных экспериментов;
- технологию проведения эксперимента в маркетинговых исследованиях;

уметь

- выбрать наиболее эффективный вид наблюдения для решения конкретной проблемы;

- разработать форму для сбора данных при наблюдении;
- оценить внутреннюю и внешнюю достоверность эксперимента;

владеть навыками

- организации и проведения наблюдения в маркетинговых исследованиях;
- организации и проведения эксперимента в маркетинговых исследованиях.

8.1. Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях

Одним из основных методов сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях является наблюдение. Хотя этот метод используется гораздо реже, чем опросы, ему также отводится важная роль. В некоторых ситуациях наблюдение может оказаться даже эффективнее и достовернее, чем анкетирование или интервью.

Как указывает С. Г. Божук: «Наблюдение — это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств»¹. Аналогичные определения приводят и другие авторы.

¹ Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Указ. соч.

Из данной дефиниции видно, что по своей природе наблюдение — это регистрация произошедших событий или фактов. При этом наблюдатель старается не оказывать никакого влияния на текущие процессы, выступая только беспристрастным очевидцем происходящего. Он не вступает в коммуникации с исследуемыми людьми (как при опросе) и не стремится изменять условия внешней среды (как при эксперименте).

В маркетинговых исследованиях наблюдение эффективно использовать для получения следующей первичной информации:

- о конкурентах (сравнение цен, изучение опыта организации работы конкурентов, проведение анализа поставок);
- торговом персонале (изучение с помощью наблюдения работы персонала во время продажи — как относятся к клиентам, как представляют товар, какие рекламные материалы имеют, как быстро обслуживают);
- покупателях (количество посетителей, продолжительность процесса покупки, факторы, влияющие на выбор);
- процессе потребления массовых услуг, таких как кинофильмы или театральные представления (приблизительное количество людей, их примерный половозрастной состав, атмосфера мероприятия).

Примеры из практики

1. Розничный торговец использует различный цвет для рекламных буклетов в зависимости от района их рассылки. При посещении покупателя с таким буклетом он по цвету сразу определяет, в каком районе города тот проживает.

2. Около крупного торгового центра наблюдатели фиксируют номера автомобилей на стоянке. Затем путем сопоставления автомобильных номеров с почтовыми индексами районов или данными переписей составляется цветная карта, показывающая плотность клиентов по различным районам. Такое наблюдение дает не только более дешевые, но и более быстрые и достоверные результаты по сравнению с опросами в магазине или анализом кредитных карточек¹.

8.2. Преимущества и недостатки наблюдения

Наблюдение, как и любой другой метод сбора маркетинговой информации, обладает определенными преимуществами и недостатками. Только учитывая их можно выбрать ситуацию, в которой будет эффективно использование данного метода.

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч.

Преимущества:

- не требуется согласие респондента в отличие от опроса;
 - высокая объективность, поскольку фиксируются только факты;
 - возможность наблюдать неосознанное поведение людей;
 - минимальная вероятность влияния наблюдателя на респондента;
 - непосредственное изучение объектов исследования;
 - гибкость и многовариантность метода наблюдения.
- #### Недостатки:
- субъективность выводов и интерпретации полученных данных;
 - ограниченность наблюдения временем совершения события;
 - влияние «эффекта наблюдения» на поведение людей;
 - невозможность в ряде случаев провести повторное наблюдение для проверки полученной информации;
 - ограниченность человеческого восприятия;
 - ограниченность сферы применения наблюдения.

В некоторых ситуациях наблюдение является единственно возможным или наиболее эффективным методом сбора информации. Например, в случаях, когда респонденты не запоминают или не могут вспомнить свое поведение, а значит и выразить его в вербальной информации. Это может касаться импульсивных покупок в магазине. Вместе с тем возможны случаи, когда они не желают давать информацию или сознательно искажают ее.

Пример из практики

Одна исследовательская компания решила определить емкость рынка сигарет. Вначале она опрашивала потребителей при помощи анкетирования по месту жительства. Но затем, когда проанализировала пустые пачки в мусоре этих жителей, оказалось, что в действительности они курят значительно больше. Многие респонденты значительно занижали количество потребляемых сигарет из-за давления общественных норм.

Напротив, производители зубной пасты постоянно сталкиваются со следующим явлением. Когда они подробно опрашивают людей о том, как часто те чистят зубы, а затем с учетом минимального объема пасты, который уходит на одну чистку, поправок на периодическое падение выдавленной пасты в раковину и неполное выдавливание ее из тюбика определяют, сколько пасты должно было бы расходоваться, результаты каждый раз показывают, что люди существенно завышают свое потребление¹. Это происходит вследствие того, что люди стараются казаться лучше в глазах и других, и даже самих себя.

¹ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч.

8.3. Виды наблюдения

Наблюдения можно классифицировать по нескольким основаниям (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Основные виды наблюдения

Критерий классификации	Виды наблюдения
Условия организации и проведения наблюдения	Полевые, лабораторные и лабораторно-полевые
Способ восприятия объекта наблюдения	Личное и с помощью технических средств
Уровень структуры	Свободное и стандартизированное
Степень открытости	Открытое и скрытое
Характер наблюдаемых событий	Прямое и косвенное

1. По условиям организации и проведения наблюдения подразделяются на полевые, лабораторные и лабораторно-полевые.

Полевое наблюдение проводится в естественных условиях (в магазине, на улице, дома у респондента), в реальных жизненных ситуациях, поэтому оно обеспечивает естественность наблюдаемого поведения. Привычная для потребителей обстановка позволяет более правильно понимать их поведение и действия, однако «полевые» наблюдения не всегда удобны для использования. На поведение участников исследования влияет множество различных внешних факторов, в том числе случайного характера, не имеющих прямого отношения к изучаемому процессу. Например, отсутствие товара или большое количество народа в магазине могут помешать покупателю рассмотреть все предложенные марки и принять эффективное решение о выборе товара. А при отсутствии покупателей нельзя наблюдать за процессом покупок¹.

Лабораторные наблюдения проводятся в искусственных, специально созданных условиях. Это позволяет исследователям эффективно контролировать внешние воздействия, способные повлиять на интерпретацию происходящих событий, и таким образом обеспечить более высокую внутреннюю достоверность. Лабораторное наблюдение позволяет ускорить процесс получения информации, снижает стоимость исследования и способствует использованию более объективных измерителей. Другое преимущество такого наблюдения состоит в том, что исследователю нет необходимости ждать, пока произойдет нужное событие. Лабораторные условия

¹ См.: Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Указ. соч.

также позволяют шире использовать технические средства фиксации поведения респондентов (например, видеокамеры или амперметры), чем в естественных условиях, и, соответственно, избавлять наблюдателя от трудоемких процессов измерения. Участники для такого наблюдения отбираются специально, что создает дополнительные возможности для эффективного использования данного метода.

Однако сам факт приглашения респондентов в специальное помещение и новая обстановка могут повлиять на естественность поведения участников исследования, что исказит информацию и снизит ее объективность и внешнюю достоверность.

Поскольку в ходе лабораторного наблюдения условия и значения внешних факторов задаются маркетологом, то, как правило, основной задачей такого маркетингового исследования является определение влияния их изменения на поведение респондентов. Таким образом, по сути, лабораторное наблюдение обычно представляет собой эксперимент, в котором само наблюдение используется как вспомогательный метод для фиксации результатов влияния изменения независимых факторов.

Лабораторно-полевое наблюдение позволяет совместить преимущества двух предыдущих методов. Оно проводится в естественных условиях, но одновременно принимаются меры по сохранению их стабильности в процессе всего исследования. При таком наблюдении маркетолог обязательно должен заручиться поддержкой администрации магазина или организации, где планируется проведение исследования¹.

2. По способу восприятия объекта наблюдения выделяют личное наблюдение и наблюдение при помощи технических средств.

Личное наблюдение означает, что события, составляющие предмет исследования, фиксируются самим наблюдателем. Этот метод имеет ряд недостатков: субъективность восприятия событий, высокую стоимость; кроме того, человек не может работать постоянно, он устает, а иногда ошибается, отвлекается от работы. Чтобы избежать таких проблем, при проведении наблюдения используются технические средства.

Наблюдение с помощью технических средств используется, если требуется высокая объективность, подробность в описании наблюдаемых процессов. Это могут быть магнитофоны, фото-, кино-, телеоборудование. В результате их применения исследователь избавляется от селективного отбора объектов наблюдения и субъективности, получает более точную информацию, снижается и трудоемкость исследования.

¹ См.: Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Указ. соч.

Стоимость второго вида наблюдения может быть как очень высокой, так и низкой, поскольку зависит в первую очередь от стоимости используемого оборудования. Наиболее дешевым способом является изучение покупателей в магазине путем записи их поведения на теле- и видеокамеры, одновременно выполняющие охранные функции.

3. По уровню структуры выделяют свободное и стандартизированное наблюдение. В первом случае собирается качественная маркетинговая информация, а во втором — количественная.

Свободное наблюдение используется при поисковых или разведочных маркетинговых исследованиях, когда исследователь затрудняется с определением проблемы или формированием рабочих гипотез, и требуется определенная гибкость. При этом отсутствует детальный план действий наблюдателя, определен только объект наблюдения, а маркетолог не решает заранее, какие именно характеристики и элементы изучаемого процесса, события, ситуации он будет наблюдать и фиксировать. Он изучает объект в целом и регистрирует все аспекты, которые, с его точки зрения, могут оказаться важными для предмета исследования или являются ненормальными, свидетельствуя о существовании каких-то проблем.

Следует отметить, что свободное наблюдение является очень субъективным, а качество его результатов прежде всего зависит от уровня квалификации и опыта наблюдателя.

Пример из практики

В одном универсаме плохо продавались йогурты из-за того, что их на полке выкладывали боком по причине несоответствия формата размера банок и торгового места. А на боковой поверхности йогуртов отсутствовали надписи и названия. Маркетологи путем непродолжительных наблюдений выявили этот пробел, и мерчендайзеры смогли организовать работу с товаром нужным образом¹.

Стандартизированное наблюдение предполагает, что исследователь обладает достаточной информацией об объекте исследования. Его задача заключается в систематическом описании ситуации или проверке рабочих гипотез. Для проведения стандартизированного наблюдения маркетолог должен четко сформулировать проблему, провести классификацию характеристик объекта и создать систему категорий и единиц наблюдения в соответствии с моделью последующего анализа.

¹ См.: Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования.

При стандартизированном наблюдении используются стандартные формы (карточки) для фиксации результатов наблюдения, в которых указывается, какие элементы процесса следует фиксировать и как это делать (наличие/отсутствие или интенсивность проявления). Все незапланированные виды поведения респондентов игнорируются. Такой подход значительно снижает трудоемкость работ, позволяет обобщать результаты, полученные от разных наблюдателей, сокращает потенциальную возможность искажения данных и повышает достоверность результатов наблюдения. Однако за счет использования таких карточек одновременно снижается обоснованность наблюдения, поскольку некоторые важные характеристики объекта могут быть не запланированы. Поэтому качество стандартизированного наблюдения очень сильно зависит от тщательности проработки форм для его проведения.

Такие наблюдения не носят случайного или произвольного характера, поскольку осуществляются в соответствии с четко определенным планом. Стандартизированное наблюдение может быть использовано как основной метод сбора информации для точного описания предмета исследования либо в качестве способа проверки результатов, полученных другими методами, их уточнения и корректировки.

4. По степени открытости выделяют открытое и скрытое наблюдение.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают. Вернее, наблюдатель не скрывает своего присутствия. Если наблюдение проводится в общественных местах (в магазине или на улице), совсем необязательно оповещать респондентов о целях проводящегося наблюдения. В таких случаях люди часто воспринимают наблюдателя как простого покупателя или постороннего человека. В случае когда требуется более тесное сотрудничество (например, при включенном или лабораторном наблюдении), маркетолог знакомит респондентов с целями исследования.

Основной проблемой открытого наблюдения является «эффект наблюдения»: когда люди знают, что за ними наблюдают, они меняют свое поведение. Чтобы избежать такого искажения данных, используется скрытое наблюдение.

Скрытое наблюдение. Обследуемый не знает, что за ним наблюдают, поэтому его поведение более естественно. Хотя скрытое наблюдение позволяет избавиться от «эффекта наблюдения», оно приводит к другим проблемам. Если ведется персональное наблюдение, его обычно очень сложно скрыть полностью. Кроме того,

возникают этические проблемы, поэтому исследователь должен руководствоваться Международным кодексом по практике проведения маркетинговых и социальных исследований¹ и принимать все меры к неразглашению рабочих материалов и сохранению анонимности.

Обычно для проведения скрытого наблюдения маркетолог выбирает такую позицию, чтобы покупатель его не замечал, либо используются теле- и видеокамеры, специальные затемненные стекла в кабинках наблюдения.

5. По характеру наблюдаемых событий наблюдение бывает прямым и косвенным.

Прямое наблюдение осуществляется непосредственно за поведением исследуемого объекта (например, наблюдение за поведением покупателей в магазине).

При *косвенном наблюдении* исследуются результаты поведения, т.е. фиксируются физические доказательства некоторых событий, «остаточные явления» поведения. Иногда его еще называют «анализом следов». Например, для оценки популярности различных марок определенного товара можно изучить количество упаковок из-под них в мусорных баках, либо то, как он представлен в торговых точках.

Пример

Сотрудник исследовательской фирмы, сидящий за кассой в магазине, подсчитывает, сколько единиц каждой марки определенного товара было приобретено. Это прямое наблюдение. Косвенное наблюдение может проводиться посредством учета остатков каждой марки товара на складе в конце дня и сравнении этого количества с накладными на полученный товар для определения разницы².

8.4. Процесс наблюдения

Процесс наблюдения состоит из следующих этапов³.

1. Определение цели, формулирование задач, установление объекта и предмета наблюдения.
2. Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

¹ Данный Кодекс был разработан ESOMAR (Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям) в 1948 г. Сейчас действует четвертая редакция Кодекса, созданная в 1994 г. совместно с ICC (Международной торговой палатой).

² Черчилль Г. А. Указ. соч.

³ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 2-е изд.

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

4. Подготовка технических документов и оборудования.

5. Подготовка и обучение наблюдателей. Этот этап включает в себя развитие способностей наблюдателей видеть значимые действия, запоминать и уметь вести точные и правильные записи.

6. Проведение наблюдений, сбор данных, накопление информации.

7. Фиксация результатов наблюдения, которая может осуществляться:

— в виде кратковременной записи «по горячему следу» (используется в случае свободного наблюдения для сбора качественной информации);

— карточек наблюдения (таблица, в которой обычно в столбцах обозначены разные товарные категории, а в строках — разные формы поведения потребителей в отношении этих товаров);

— протокола наблюдений — расширенного варианта карточки (также включает информацию о социально-демографических характеристиках респондента, которые можно определить визуально);

— дневника наблюдений (в этом случае используется самонаблюдение).

8. Контроль наблюдения.

Для контроля наблюдения обычно применяют один из трех способов оценки надежности:

— коэффициент согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);

— коэффициент устойчивости (один и тот же наблюдатель проводит наблюдение в разное время);

— коэффициент надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

9. Отчет о наблюдении, который обязательно должен содержать:

— указание времени, места и обстоятельств проведенного наблюдения;

— информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения;

— характеристику наблюдаемых лиц;

— собственные заметки и интерпретации наблюдателя;

— оценку надежности полученных результатов.

Пример из практики

И. С. Березин описывает маркетинговое исследование, посвященное изучению спроса на услуги театров в Москве и проводимое мето-

дом наблюдения. Объектом исследования выступали посетители театров, а предметом исследования — следующие характеристики:

- наполняемость театральных залов;
- половозрастной состав посетителей;
- стиль одежды посетителей;
- материальное положение посетителей;
- продолжительность спектаклей;
- цены на билеты¹.

8.5. *Mystery Shopping* как разновидность наблюдения

Термин *Mystery Shopping* переводится как «таинственный покупатель» или «тайная покупка». Сущность данного метода заключается в использовании специально подготовленных «подставных» покупателей, которые действуют как обычные люди: приобретают определенные товары, общаются с торговыми сотрудниками, изучают образцы товаров в магазинах и предъявляют претензии; а потом пишут отчеты или заполняют специальные анкеты. Это позволяет оценить качество обслуживания потребителей, технику продаж, внешний вид и манеры продавцов, их поведение в конфликтных ситуациях, честность и лояльность по отношению к своему предприятию, качество продуктов и услуг, широту и глубину ассортимента, условия эффективной реализации товаров, оформление зала и фирменный стиль, выполнение стандартов по обслуживанию и мерчендайзингу. Таким образом, *Mystery Shopping* позволяет предприятиям взглянуть на процесс покупки своих товаров глазами потребителя.

С точки зрения классификации методов маркетинговых исследований *Mystery Shopping* представляет собой включенное наблюдение, осуществляемое инкогнито (т.е. скрытое). При этом наблюдатель («полевой» исследователь) входит в группу, за которой он наблюдает (продавцы) и тесно общается с ними. Поскольку он разыгрывает определенную роль (покупателя), то в *Mystery Shopping* применяются элементы проективных методик. Особенно ярко это проявляется при использовании определенных сюжетов и сценок, например возврат товара. И, конечно, *Mystery Shopping* совмещает наблюдение с полустандартизированным интервью, при котором основные вопросы запланированы, но исследователь обладает определенной свободой при сборе информации по ним.

Поскольку главной составляющей в *Mystery Shopping* является наблюдение, этот метод скорее отвечает на вопросы: «Что плохо

¹ Березин И. С. Практика исследования рынков. С. 376.

и что хорошо?», «Что нужно срочно менять?», «Что необходимо сохранять и развивать?». Но он не может дать ответ на вопрос: «Почему это происходит?», т.е. не выявляет причинно-следственные связи.

Mystery Shopping может проводиться по следующим вопросам и направлениям¹.

1. Работа торгового предприятия (имеет ли место преждевременное закрытие торговых точек, каковы величина очереди и количество работающих касс в разное время).

2. Проверка качества обслуживания потребителей торговым персоналом (улыбчивость персонала, приветствие, вежливость, навыки продаж, скорость обслуживания, зрительный контакт).

3. Соблюдение продавцами корпоративных стандартов (униформа, внешний вид, манеры поведения, порядок и чистота оборудования).

4. Поведение персонала в конфликтных ситуациях.

5. Организация торгового пространства внутри магазина: наличие товара в продаже, его расположение, соблюдение стандартов выкладки, цена, рекламные материалы, внутренняя атмосфера, стиль оформления помещения и т.д.

6. Внешняя организация торговой точки: удобство месторасположения, вывеска, наружная реклама.

7. Лояльность к брендам и товарам производителей (наличие информации у продавцов; рекомендации купить что-либо еще — дополнительные или новые товары, товары, реализуемые по акции). В этом случае «таинственных» покупателей в магазины обычно посылают фирмы-производители.

8. Проверка продавцов на честность (например, превышение максимально допустимой скидки, получение отката от выгодного поставщика или реализация неучтенной продукции).

9. Изучение процесса принятия решения о покупке — от поиска компании в Интернете и справочниках, оценки информации на сайте и получения телефонных консультаций до упаковки и доставки товара клиенту.

10. Работа диспетчерской службы по телефону (уровень корпоративной культуры, наличие стандартов общения).

11. Конкурентный анализ. Метод *Mystery Shopping* можно применять не только для оценки обслуживания в своей компании,

¹ Карцев А. П. Применение метода *Mystery Shopping* (таинственный покупатель) в маркетинговых исследованиях // Эффективность современного маркетинга : сб. научных статей 10-й международной научно-практической конференции / под общ. ред. Н. Д. Голдобина, М. В. Макаровой / МЭСИ, ЯФ МЭСИ. Ярославль : Аверс Плюс, 2007. Ч. 1. С. 206–218.

но и для ее сравнения с конкурентами. В качестве параметров оценки могут выступать все рассмотренные выше параметры.

Примеры из практики

1. Проверка лояльности к новым брендам и товарным маркам. В агентство *Nexter* обратился один крупный российский банк, разработавший новый продукт для своих клиентов. По всем расчетам, клиенты должны были наброситься на эту новинку. На практике же оказалось, что новый продукт не покупают. Агентство проводило «тайные» покупки в течение месяца и выяснило очень простую вещь: оказалось, что менеджеры банка забывали сообщать об этой услуге клиентам. Люди просто не знали о существовании продукта, а потому не покупали его. Если бы не «таинственные покупатели», в банке решили бы, что продукт не пошел, закрыли программу и потеряли на этом значительные деньги, силы и время.

2. Проверка работы служб безопасности. Достаточно часто заказчики *Mystery Shopping* просят оценить работу сторонних подразделений, работающих на их площадях, — речь идет прежде всего о сотрудниках охраны. «Одна из торговых сетей просила, чтобы «таинственные покупатели» на глазах у охранников специально разбили несколько банок с огурцами, — рассказывает Владимир Пушин, директор по развитию агентства BCD. — Таким образом, они хотели выяснить, как охрана в супермаркете реагирует на нештатные ситуации». Довольно часто, по словам господина Пушина, заказывают тесты на забывчивость: покупатель «забывает» выложить на кассе и оплатить какие-то продукты и пытается вместе с ними покинуть магазин¹.

8.6. Понятие эксперимента

Практически все маркетологи дают идентичные определения эксперимента. Приведем одно из них. «Эксперимент — это манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров»².

Цель любого эксперимента заключается в проверке гипотез о причинно-следственных связях между явлениями и событиями.

В результате наблюдения или опроса у исследователей возникают определенные гипотезы и выявляются причинно-следственные связи. Для их проверки исследователь создает или использует определенную ситуацию, приводит в действие гипотетическую причину, наблюдает за происходящими изменениями и фиксирует их соответствие или несоответствие разработанной гипотезе.

¹ Татарникова К. Клиент-осведомитель // Имеешь право. 2006. № 5. 22 февр. URL: <http://www.mshopper.ru/?pid=61>

² Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 2-е изд.

В результате у него возрастает уверенность в том, что обнаруживаемые взаимосвязи действительно являются истинными. Эксперимент представляет собой наиболее точный способ проверки гипотез и причинно-следственных связей.

При проведении экспериментов необходимо соблюдать ряд условий:

- важно обосновать использование эксперимента, особенно если информация может быть получена и при помощи других методов;
- нужно четко сформулировать гипотезы и проверить соответствие тестируемых стимулов задачам, поставленным в исследовании;
- следует четко разделять зависимые и независимые переменные;
- зависимые и независимые переменные должны быть измеряемыми;
- изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фиксируется;
- внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными;
- период проведения эксперимента для получения достоверных результатов должен быть достаточно длинным.

Эксперименты все чаще используются и в России. Многие российские предприятия активно применяют экспериментальные исследования для изменения упаковки. Среди прочих, это Лебедянский комбинат (соки «Тонус»), московская кондитерская фабрика «Большевик» (печенье «Юбилейное»), фабрика «БАТ — Ява» (сигареты «Ява Золотая») ¹. Еще один пример эксперимента рассмотрен более подробно в специальной вставке.

Пример из практики

Крупное российское издательство, выпускающее криминальные романы, провело экспериментальное исследование, чтобы определить, насколько эффективной является радиореклама непосредственно в книжных магазинах. Были выбраны шесть магазинов, которые имели примерно одинаковую торговую площадь и площадь выкладки. Эти магазины были разделены на две группы, по три в каждой. В магазинах первой группы по внутренней радиотрансляции несколько раз в день передавались сообщения о предлагаемых книгах, а в магазинах второй группы радиореклама не использовалась. По истечении недели эксперимента во всех шести магазинах были собраны данные о продажах книг издательства. Результаты сравнения объемов продаж показали высокую эффективность радиорекламы².

¹ См.: Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования.

² Там же. С. 299.

8.7. Цели проведения эксперимента

Поскольку эксперимент является практической деятельностью, его целесообразно использовать для тестирования и обоснования маркетинговых решений по изменению различных инструментов комплекса маркетинга. Очень часто именно тестирование рынка служит окончательным ответом на вопрос о принятии/непринятии продукции потребителями. По результатам исследований фирмы *A. C. Nielsen*, среди прошедших рыночный тест товаров успеха добивается 75%, а среди не подвергавшихся тестированию — только 20%¹.

Основные цели применения эксперимента в зависимости от объекта исследования могут быть следующими.

1. Оценка целесообразности выведения на рынок нового или усовершенствованного товара либо выбор одного из вариантов новых товаров. Основная задача в этом случае — получить оценку восприятия потенциальными потребителями самой идеи нового товара либо ее реального воплощения. Иногда проводится тестирование дизайна товара, его упаковки, названия, логотипа, цветовых решений. Конечно, можно это сделать и при помощи метода фокус-групп или массового опроса, но, когда требуется особенно достоверная проверка принятого решения, эксперимент является наиболее эффективным. При помощи лабораторного эксперимента также можно смоделировать физические параметры товара (услуги).

2. Определение оптимальной цены товара. В данном случае практически невозможно использовать метод интервью или анкетирования, поскольку рациональный покупатель, как правило, называет меньшую цену, чем готов заплатить в действительности. Метод эксперимента позволяет успешно решить эту проблему. Для этого создаются условия, в которых единственным отличием служит разница в цене, и проверяется готовность респондентов приобрести товар.

3. Оценка эффективности рекламных обращений и других мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Различные рекламные обращения часто тестируются в ходе лабораторных экспериментов. При этом в отличие от метода фокус-групп исследователь может получить количественную, а не качественную информацию и большую уверенность в надежности данной информации. В ходе полевых экспериментов проверяется влияние различных способов размещения товаров в магазине и внутримаркетинговой рекламы (элементы мерчандайзинга) на объем продаж.

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч.

4. Прогнозирование объема продаж нового товара. Обычно осуществляется путем полевого эксперимента, а именно при продаже на рынке опытной партии товара. Данный вопрос особенно важен, поскольку даже оптимальный вариант товара иногда не может обеспечить необходимого уровня продаж и прибыли. А значит, следует отказаться от его полномасштабного выпуска на рынок.

5. Определение или уточнение целевой аудитории нового товара. Это позволяет уточнить позиционирование товара на рынке, а значит, повысить эффективность инструментов комплекса маркетинга и увеличить прибыльность предприятия.

Примеры из практики

Эксперимент в виде пробных продаж часто позволяет обнаружить различные проблемы, с которыми новый товар может столкнуться на рынке. Таким путем фирма снижает риск возможных больших убытков и затрат. Ниже перечислены несколько проблем, выявленных при помощи эксперимента.

1. Замена моющего средства жидким аналогом и одновременное снижение цены на него было воспринято покупателями как растворение средства в воде и ухудшение его качества.

2. Бумажные салфетки так слеживались в коробках, что последние во время покупки выглядели на треть пустыми.

3. Одна крупная компания, специализирующаяся на производстве упаковки, решила вывести на рынок концентрат безалкогольного напитка для детей в упаковке со спринцовкой. Был проведен мониторинг реакции покупателей в фокус-группах, при этом дети аккуратно выдавливали продукт в чашки. Однако дома некоторые из них с удовольствием разукрасили жидкостью полы и стены. Когда на компанию обрушился поток жалоб родителей, продукция была снята с производства.

Но все же эксперимент не позволяет избежать всех проблем.

Например, картофельные чипсы *Pringle's* пользовались успехом на тестовом рынке, но потерпели неудачу на национальном уровне. Эту неудачу многие объясняли ухудшением качества, которое произошло, когда производство довели до объемов национального масштаба¹.

8.8. Процесс эксперимента

Эксперимент состоит из следующих этапов.

1. Выявление и формулировка проблемы или гипотезы. Четкая формулировка проблемы помогает более качественному пониманию явления и поиску оптимальных путей решения этой проблемы.

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч.

2. Выбор независимых переменных (факторов) и уровней их изменения. Исследователь выбирает факторы, варьирование которых будет осуществляться в ходе исследования, а также конкретные значения этих факторов, при которых будет осуществляться экспериментальное воздействие.

3. Выбор зависимой переменной (реакции). При выборе зависимой переменной учитывается полезность предоставляемой ею информации. Необходимо также разработать методику и выбрать способы измерения зависимых и независимых переменных.

4. Выбор модели эксперимента. Здесь нужно определить требуемый объем выборки, число необходимых повторений эксперимента, соответствующую последовательность экспериментальных воздействий и измерений, количество групп респондентов, используемых в эксперименте, принять решение о способах формирования групп, необходимости использования при этом процессе процедур попарного отбора, выравнивания или рандомизации¹.

5. Формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы. Здесь осуществляется набор респондентов в группы для эксперимента в соответствии с определенными в предыдущем этапе требованиями.

Формирование выборки респондентов при эксперименте требует больших затрат и может привести к неверным результатам, особенно когда эксперимент требует существенных усилий и используется самоотбор респондентов. «Чем больше усилий требуется со стороны респондента при исследовании, тем больше вероятность того, что он окажется нетипичным»², а ведь именно эксперимент из всех методов сбора первичной информации требует от респондентов наибольших затрат сил и времени.

6. Проведение экспериментальных мероприятий и замер переменных. Это наиболее сложный и ответственный этап, ошибки при его осуществлении чаще всего делают результаты эксперимента недостоверными. Следует тщательно следить за тем, чтобы экспериментальное воздействие и измерение значений выбранных показателей шло в полном соответствии с запланированной схемой. Измерение при экспериментах обычно осуществляется посредством опроса мнений участников или наблюдения за их реакцией (в том числе при помощи технических средств), иногда путем анализа вторичной информации.

7. Анализ выявленных зависимостей. Чтобы полученные в ходе эксперимента результаты и рекомендации были объективными,

при анализе данных должны использоваться математико-статистические методы, хотя и не обязательно очень сложные.

8. Определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента.

Внутренняя достоверность определяет, в каких пределах изменение зависимой переменной действительно обусловлено изменением фактора. Ее нарушение происходит вследствие неэквивалентности контрольной и экспериментальной групп.

Внешняя достоверность характеризует пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости, полученные в ходе эксперимента. Здесь нужно учитывать репрезентативность выборки по объему и структуре и соответствие условий эксперимента реальным условиям.

9. Составление отчета о проведении эксперимента. После анализа информации исследователь составляет отчет, в котором делает заключения практического характера относительно полученных результатов и рекомендации по дальнейшим действиям. Здесь очень полезно использовать графические средства, особенно для наглядного представления результатов.

8.9. «Полевые» и лабораторные эксперименты

По мнению автора, ключевым атрибутом эксперимента является активное воздействие на потребителя. Поэтому «полевые» и лабораторные эксперименты представляют собой совершенно разные классы данного метода. В первом случае маркетолог осуществляет реальное, активное воздействие на потребителей, а во втором — фиктивное, условное или смоделированное в определенных условиях. Соответственно, два этих класса экспериментов обладают различными преимуществами и недостатками.

Вначале рассмотрим различия полевых и лабораторных экспериментов.

«Полевой» эксперимент предполагает изменение независимой переменной в естественных условиях: в магазине, дома у потребителя и т.п. Здесь воздействие изучаемого фактора обусловлено естественным ходом событий, поэтому очень сложно обеспечить тщательный контроль условий проведения. «Полевые» эксперименты также называют тестированием рынка или пробным маркетингом. Обычно «полевой» эксперимент представляет собой реализацию части масштабной маркетинговой программы на одном или нескольких ограниченных географических рынках.

«Полевые» эксперименты имеют определенные преимущества и недостатки.

¹ Под рандомизацией (от англ. *random*) здесь понимается случайный отбор респондентов.

² Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч. С. 406.

Преимущества:

- возможность установить причинно-следственные связи и дать их количественную оценку;
- высокая степень внешней достоверности: результаты можно обобщить на других потребителей и другие ситуации;
- возможность прогнозирования ситуации;
- высокая реалистичность;
- высокая объективность;
- возможность целенаправленного воздействия на рынок.

Недостатки:

- высокие временные и финансовые затраты;
- наличие большого временного «лага» (интервала времени) между «полевым» этапом эксперимента и принятием маркетингового решения;
- сложность контроля и нивелирования влияния побочных факторов;
- отсутствие конфиденциальности;
- возможность ухудшения имиджа фирмы;
- невозможность создания гипотез.

Однако в некоторых случаях проведение «полевого» эксперимента нецелесообразно или даже невозможно. Например, провести «полевой» эксперимент при строительстве гидроэлектростанции физически невозможно, в любом случае придется использовать модель, т.е. лабораторный эксперимент. Часто возникают случаи, когда фирма не уверена, что затраты на эксперимент окупятся. Тогда целесообразнее сразу выйти на рынок и оценить по результатам первоначальных продаж возможности дальнейшего продвижения товара.

Примеры из практики

Ниже приведены случаи из практики проведения «полевых» экспериментов, когда отсутствие конфиденциальности привело к копированию новых товаров другими фирмами.

1. Когда компания *Campbell Soup* впервые осуществляла рыночный тест приправы *Prego* для спагетти, ее маркетологи заметили усиление потока рекламы компании *Ragu*, которое сопровождалось скидками на товары. Последнее, по их мнению, было задумано, чтобы побудить покупателей приобретать продукцию *Ragu* впрок и тем самым исказить результаты теста *Prego*. Они также заявили, что *Ragu* скопировала *Prego*, когда разработала соус для спагетти под названием *Ragu Homestyle*, который был густым, красным, насыщен орегано и базиликом, и который *Ragu* стала распространять в национальном масштабе раньше чем *Prego*.

2. Косметическая фирма разработала дезодорант, содержащий питьевую соду. Конкурент заметил товар на тестовом рынке и выпу-

стил на национальный уровень собственный вариант дезодоранта еще до завершения тестирования первой фирмой, а позднее выиграл в суде дело об авторском праве на продукцию у фирмы — разработчика дезодоранта.

3. Компания *Campbell Soup* потратила 18 месяцев на разработку смешанного фруктового сока, названного *Juiceworks*. Но к тому времени, когда товар добрался до рынка, на полках магазинов уже были три конкурирующие марки. В результате *Campbell* отказалась от своего товара¹.

Действительно, скорость распространения информации на рынке становится просто удивительной.

Так, некоторая организация всего на один день, в пятницу, выставила стенды со своим товаром в нескольких магазинах города. Уже к понедельнику главный отраслевой журнал напечатал статью об этом продукте, и большинство конкурентов располлагали подробной информацией по эксперименту и по самому продукту².

Лабораторные эксперименты проводятся в искусственно созданных ситуациях и характеризуются изоляцией проводимых исследований от реальной жизни. Это позволяет изменять одну или несколько независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях, т.е. исключить влияние побочных факторов, не относящихся к проблеме исследования, обеспечив минимальный уровень их вариации. В последние годы при проведении лабораторных экспериментов все шире используется компьютерная техника³.

Рассмотрим преимущества и недостатки лабораторных экспериментов.

Преимущества:

- низкая стоимость;
- меньшие затраты времени;
- возможность контролировать ситуацию и побочные факторы, свести их влияние к минимуму;
- конфиденциальность;
- воспроизводимость эксперимента;
- помощь со стороны участников эксперимента.

Недостатки:

- меньшая надежность (внешняя достоверность) полученных результатов;
- возможность нарушения репрезентативности;
- наличие в эксперименте «эффекта участия»;

¹ Черчилль Г. А. Указ. соч. С. 148.

² Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч. С. 410.

³ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 2-е изд.

- ограниченное количество тестируемых вариантов;
- невозможность оценить реакцию торговой сети и конкурентов;
- низкая достоверность при испытании принципиально новых товаров.

Пример из практики

В качестве примера лабораторного эксперимента можно привести исследование имитируемого тестового рынка (*STM*), которое используется для тестирования новых товаров. Подобный эксперимент осуществляется по следующей схеме.

1. Отбираются респонденты в магазинах, торговых центрах либо по месту жительства (конечно, они должны по своим демографическим и потребительским характеристикам соответствовать целевому рынку).
2. Выбранным респондентам демонстрируется новый товар, планируемый к внедрению на рынок. Им дают подробное описание этого товара или рекламные материалы по нему (например, показывают рекламный ролик).
3. Участников исследования просят оценить этот товар, его особенности и узнают намерение купить его.
4. В обстановке, имитирующей магазин, участникам предлагается купить этот товар, как правило, со скидкой или с использованием бесплатно вручаемых талонов на определенную сумму. Если участник не хочет приобретать товар, тот вручается ему бесплатно.
5. Респонденты используют товар дома в обычной обстановке.
6. По истечении определенного периода времени с участниками теста путем телефонного интервью связываются, чтобы выяснить их реакцию и намерение сделать повторную покупку.
7. Полученная информация обрабатывается следующим образом: строится модель рынка и вычисляются планируемый объем продаж, возможная доля рынка и процент повторных покупок. Путем манипуляции этими показателями выбирается наиболее оптимальный вариант товара¹.

Результаты маркетинговых исследований с использованием имитируемого тестового рынка для 80% случаев прогнозируют реальные объемы продаж с ошибкой не больше, чем 10%².

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте понятие наблюдения как метода сбора первичной информации.
2. В чем заключаются преимущества и недостатки наблюдения?

¹ Каменева Н. Г., Полякова В. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. М. : Вузовский учебник, 2005.

² Черчилль Г. А. Указ. соч. С. 151.

3. Приведите классификацию основных видов наблюдения.
4. Охарактеризуйте основные этапы процесса наблюдения.
5. Опишите технологию *Mystery Shopping*. Перечислите цели, для решения которых обычно применяется данный метод.
6. Дайте определение эксперимента. По какой схеме он проводится?
7. Для решения каких вопросов используется эксперимент?
8. Опишите процесс проведения эксперимента.
9. В чем заключаются преимущества и недостатки полевых экспериментов? Приведите примеры полевых экспериментов.
10. Расскажите про лабораторные эксперименты и их отличия от полевых.

Кейс

Проведение полевого эксперимента

Одна фирма, занимающаяся производством сливочного масла, решила провести ребрендинг своей продукции, одной из задач которого было изменение упаковки сливочного масла. При этом было решено определить привлекательность упаковки при помощи «полевого» эксперимента, который является наиболее достоверным методом сбора информации в маркетинговых исследованиях.

Дизайнеры фирмы разработали три вида упаковки сливочного масла. Первая упаковка не имела ярко выраженных тематических признаков. На ней только была сделана надпись фигурным шрифтом: «Масло сливочное, крестьянское».

На второй упаковке была нарисована корова, а на третьей — изображена голова девушки с венком из колосьев. Видимо, подразумевалась крестьянка, которая делала это масло.

Затем небольшая партия масла была расфасована во все три типа упаковки и размещена в одном магазине на одной полке с указанием одной и той же цены. По результатам продаж за неделю была выбрана наиболее продаваемая упаковка сливочного масла¹.

Вопросы к кейсу

1. На данном примере поясните технику проведения эксперимента.
2. Какой параметр выступал независимой переменной, а какой — зависимой? Что перечислено в качестве побочных факторов? Какие еще побочные факторы могли возникнуть при данном эксперименте?
3. Масло в какой упаковке, по вашему мнению, пользовалось наибольшим спросом? Объясните свою точку зрения².

¹ Кейс сделан на основе: Алексеев А. А. «Технологические» методы проблемных маркетинговых исследований: «опрос техническими средствами» и «полевой эксперимент» // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2000. № 2. С. 20–27.

² Как нетрудно догадаться, наибольшей популярностью пользовался второй вариант упаковки, с коровой. Потом с небольшим отрывом шел первый вариант. Третий вариант очень сильно отставал от первых двух.

Глава 9

МЕТОДЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- различия анализа количественной и качественной маркетинговой информации;
- процедуры предварительной обработки маркетинговой информации;
- основные методы математико-статистического анализа;
- структуру отчета о результатах маркетингового исследования;

уметь

- провести редактирование и кодирование маркетинговой информации;
- подобрать наиболее эффективный для решения конкретной задачи метод анализа маркетинговой информации;

владеть навыками

- обработки количественной маркетинговой информации при помощи различных статистических методов;
- составления отчета о результатах маркетингового исследования.

9.1. Различия в анализе качественной и количественной информации

Очень важно отметить, что методология анализа качественной и количественной информации в маркетинговых исследованиях принципиально различна. Основное отличие анализа качественной информации заключается в том, что между этапом получения первичного массива данных и этапом содержательного анализа отсутствует звено формализованных математических и статистических операций¹ (рис. 9.1).

В случае качественных исследований, проводимых, например, при помощи метода фокус-групп, первоначальным массивом данных служит письменная расшифровка дискуссий и видеозапись, демонстрирующая поведение респондентов в процессе их проведе-

¹ См.: Белопоцкий С. А. Указ. соч.

ния. Маркетолог, читая эту запись, делает содержательные выводы о потребителях товара и разрабатывает рекомендации для предприятия.

В случае количественных исследований первоначальным массивом данных являются заполненные анкеты или вопросники. Прежде всего такие результаты следует занести в специальные компьютерные программы, а затем провести расчеты, используя математико-статистические методы, приведенные в данной главе. Только после этого маркетолог может приступить к содержательному анализу данных.

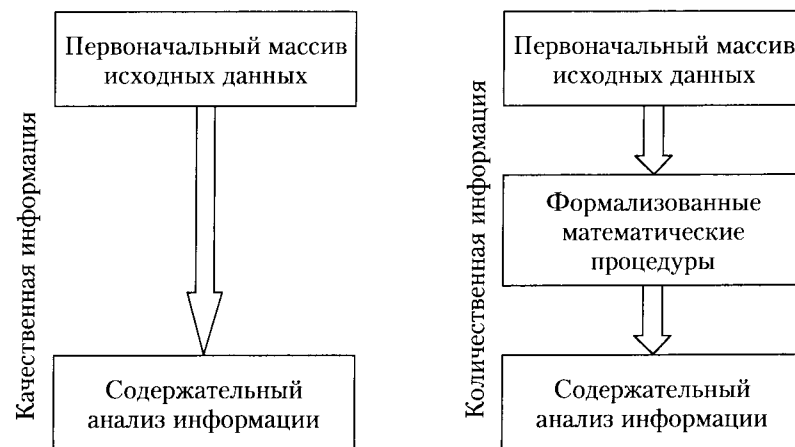


Рис. 9.1. Анализ качественной и количественной маркетинговой информации

Таким образом, описываемые далее в этой главе процедуры анализа используются только для количественной информации.

9.2. Предварительная обработка маркетинговой информации

При подготовке формализованных вопросников необходимо систематизировать вопросы таким образом, чтобы ответы на них можно было эффективно проанализировать с минимальными затратами. В настоящее время стоимость систематизации данных опроса является достаточно низкой, особенно в тех случаях, когда не требуется ручное введение данных в компьютерные программы. Это относится к анкетированию по Интернету либо к телефон-

ному интервью с использованием системы *SATI*, когда ответы респондента интервьюер вводит в базу данных непосредственно во время опроса. Как указывает Роберт Каден, при исключении необходимости «ручного» ввода результатов опроса можно сэкономить до 50% расходов на обработку данных¹.

Процедура обработки маркетинговой информации начинается с «полевого» редактирования, которое проводится руководителем «полевых» исследований таким образом, чтобы обнаружить наиболее бросающиеся в глаза пропуски и неточности в собранных данных.

При «полевым» редактировании проверяются следующие элементы.

1. Полнота: осуществляется проверка полноты заполнения форм данных, необходимо решить, что будет сделано с не полностью заполненными анкетами. Например, если в анкете пропущены один или два вопроса, то в большинстве случаев такая анкета считается приемлемой, и информация по другим вопросам обрабатывается. Однако если одной из главных целей маркетингового исследования выступает сегментирование потребителей, а пропущенные вопросы касаются социально-демографических характеристик респондента, то такая анкета не может быть использована для анализа и полностью бракуется.

2. Удобочитаемость. Задача этой проверки — избежать в дальнейшем проблем с неразборчивостью почерка и читаемостью текста. Здесь обычно обращаются к анкетерам и интервьюерам. Однако успешно решить эту задачу можно только в том случае, если текст был написан самим интервьюером.

3. Вразумительность. Иногда пометки и интерпретации «полевого» исследователя логически понятны только для него самого, поэтому следует получить от него дополнительные пояснения по этому поводу.

4. Логическая последовательность. Вся анкета должна быть заполнена в одной логической последовательности. Между вопросами не должно быть явных противоречий. Особенно эффективно это проверяется при помощи контрольных вопросов.

5. Единообразие. Ответы должны быть сделаны в одинаковых единицах и системах. В противном случае их следует перевести в нужные исследователю единицы. Требование единообразия приводит к повышению популярности закрытых вопросов, поскольку проблема отсутствия единообразия в наибольшей степени проявляется именно при открытых вопросах.

¹ Каден Р. Указ. соч. С. 298.

Вторым этапом обработки результатов маркетинговых исследований является *централизованное офисное редактирование* — точная всеобъемлющая проверка и коррекция заполненных форм сбора данных, включая принятие решения о методах их обработки.

Офисное редактирование всех анкет полностью должен осуществлять только один исследователь. Если анкеты слишком большие или их очень много и требуется несколько исследователей, то каждый из них отвечает за определенный блок вопросов во всех анкетах.

После редактирования данных осуществляется их *кодирование* — технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям. Посредством кодирования «сырые» данные превращаются в цифровые символы, которые можно подсчитывать. Однако это преобразование во избежание ошибок должно осуществляться не механически, а опираться на здравый смысл.

Процесс кодирования состоит из трех основных этапов:

- 1) устанавливаются категории или классы, к которым будут относиться ответы;
- 2) назначаются кодовые номера классов;
- 3) подготавливается книга кодов.

Книга кодов содержит общие инструкции по кодированию позиций данных. В ней перечисляются коды всех переменных, а также указываются категории, включаемые в каждую переменную. В книгу кодов входят и указания по расшифровке переменных, используемых при обработке.

При вводе информации в компьютерные базы и создании книги кодов необходимо придерживаться следующих правил:

- располагать только один символ в одной ячейке или колонке;
- использовать только числовые коды;
- количество колонок поля, используемого для переменной, должно соответствовать полному количеству всех ее возможных значений;
- использовать определенные коды для обозначения отсутствия информации;
- указывать в записи идентификационный номер респондента.

Кодирование закрытых вопросов не представляет особой трудности. К тому же существует множество статистических программ, разработанных для обработки ответов на такие вопросы. Самая популярная из них — статистический пакет *SPSS*. Эта и другие программы налагают определенные требования на исходные массивы данных, которые, с одной стороны, приводят к ограничениям для маркетолога, а с другой — показывают ему, как следует кодировать полученную информацию.

9.3. Общая характеристика основных статистических методов анализа

Методы статистического анализа информации — это совокупность статистических методов обработки, сравнения, классификации, моделирования и оценки данных, полученных в результате количественных маркетинговых исследований (рис. 9.2).

По характеру решаемых задач и используемого математического аппарата методы статистического анализа можно разделить на четыре основные группы.

1. *Одномерный статистический анализ* позволяет анализировать эмпирическое распределение измеренных в маркетинговом исследовании признаков. Здесь вычисляются дисперсии и средние арифметические значения признаков, определяются частоты встречаемости различных градаций признаков. Поскольку измеренный в ходе исследования признак есть случайная величина, порожденная содержательной стороной исследуемого объекта, то анализируется степень близости значения эмпирического распределения к известным законам распределения случайных чисел, прежде всего к закону нормального распределения.

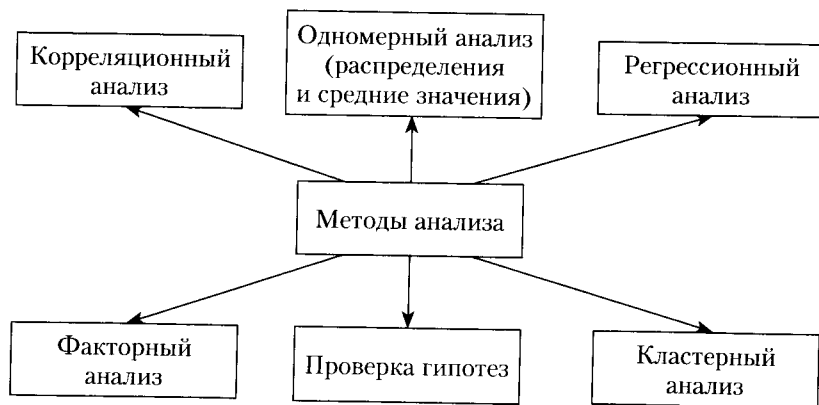


Рис. 9.2. Основные методы анализа маркетинговой информации

Анализ информации практически при каждом маркетинговом исследовании начинается с расчета одномерного распределения. Эта процедура используется для достижения следующих целей:

— определения степени отсутствия ответов по позициям анкеты (если процент отсутствия ответов слишком высокий, то возникает сомнение в качестве анкеты);

— локализации грубых ошибок (грубой является ошибка, которая возникает при редактировании, кодировании, клавиатурном наборе или расчете данных);

— локализации посторонних значений (если значение показателя значительно отличается от остальных значений, аналитик предпочитает обрабатывать его как особое событие);

— определения эмпирического распределения рассматриваемой переменной (строится простое или накопленное распределение в виде гистограмм или ломаных линий);

— расчета суммарных статистик.

По результатам расчета одномерных распределений строятся графики и диаграммы, которые дают наглядное изображение полученной информации. Наиболее часто в маркетинговых исследованиях используются столбчатые и круговые диаграммы.

2. *Анализ сопряженности и корреляции признаков* предполагает использование совокупности статистических методов, связанных с вычислением парных корреляций между признаками, измеренными в количественных шкалах, и анализ таблиц сопряженности для качественных признаков. Основную роль здесь играет выбор меры связи между измеренными показателями и характер выходных показателей, определяющих содержательную сторону изучаемых объектов. Кроме выраженности (силы) показателя взаимосвязи обязательно определяется его значимость (уровень доверительного интервала).

3. *Проверка статистических гипотез*. Эта группа методов позволяет подтвердить или опровергнуть определенную статистическую гипотезу, обычно связанную с содержательным выводом исследования. Гипотеза подтверждается или опровергается при принятом уровне значимости (обычно 0,05) в соответствии с выбранным типом критерия (например, χ^2), при этом учитывается как выраженность (сила) статистического показателя связи, так и количество степеней свободы в распределении признака.

4. *Многомерный статистический анализ*, на основе которого анализируются количественные зависимости отдельных содержательных сторон исследуемого объекта от множества его признаков.

Конкретный вид используемого метода зависит от характера измеренных признаков и целей исследования. Наиболее часто применяются методы анализа совместного влияния признаков (регрессионный, дисперсионный), методы выявления и оценки скрытых факторов (факторный, логлинейный) и методы многомерной классификации (кластерный, дискриминантный).

Ниже дана краткая характеристика основных статистических методов анализа, используемых в маркетинговых исследованиях.

Методики расчета и формулы не приводятся, в случае необходимости следует обратиться к литературе по статистическому анализу¹.

9.4. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях

Получив определенные данные в результате маркетингового исследования, маркетолог всегда оказывается перед проблемой: действительно ли они существуют или вызваны только процессом формирования выборки благодаря ошибке выборки и случайному совпадению. Использовать дальше эти данные можно только в том случае, если они не являются следствием процесса выборки.

Проверка гипотезы — статистическая процедура, применяемая для подтверждения или отклонения гипотезы, основанной на результатах выборочных исследований. Проверка гипотезы осуществляется на основе выявления согласованности эмпирических данных с гипотетическими. Если расхождение между сравниваемыми величинами не выходит за пределы случайных ошибок, гипотезу принимают.

Процесс проверки гипотезы начинается с того, что относительно параметра совокупности высказывается некоторое предположение, которое называется гипотезой. Например, гипотеза — мужчины в России потребляют больше пивоваренной продукции, чем женщины. Далее проводится сбор данных по соответствующей выборке, показатели выборки используются для определения вероятности того, что гипотеза верна.

Цель проверки гипотезы — сформировать суждение относительно различия между двумя значениями определенного показателя разных выборок либо между значением показателя выборки и гипотетическим значением этого же показателя в генеральной совокупности. Так, при проведении маркетинговых исследований часто возникает необходимость проверить предположение относительно определенного значения среднего объема потребления определенного товара среди всей генеральной совокупности. Чтобы проверить достоверность этого предположения, проводится сбор данных по выборке и вычисляется среднее значение объема потребления по выборке. Далее исчисляется разность между выборочным средним и гипотетическим значением среднего по совокупности. Чем меньше эта разность, тем больше вероятность того,

¹ См., например: Таганов Д. Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005.

что гипотетическое значение среднего по совокупности верно, и наоборот — чем больше разность, тем меньше вероятность.

9.5. Корреляционный и регрессионный анализ

Очень часто при проведении маркетинговых исследований маркетологу требуется определить, существует ли какая-либо взаимосвязь между двумя переменными, и если да, то каковы сила и характер этой связи. Для этого используется *корреляционный анализ* — статистический метод, который позволяет измерить направление и силу взаимосвязи между двумя переменными.

Как правило, в результатах маркетинговых исследований переменные представлены в виде интервалов: в этом случае применяется коэффициент корреляции Пирсона. Его значения изменяются от -1 до $+1$. Если коэффициент корреляции равен $+1$, это означает полную положительную зависимость между двумя переменными, если -1 — наблюдается полная обратная линейная зависимость. Если коэффициент корреляции равен нулю, это говорит о полном отсутствии зависимости между исследуемыми переменными. Чем коэффициент корреляции по модулю ближе к единице, тем больше такая зависимость и наоборот.

По результатам маркетингового исследования можно построить диаграмму рассеяния — двумерный график, каждая точка которого представляет собой респондента, а ее координаты — значения двух характеристик для него. Тогда корреляция будет отражать тенденцию точек такого графика концентрироваться вокруг определенной прямой линии.

Регрессионный анализ — это статистический метод, который используется для установления характера связи между двумя или более переменными. Интересующая маркетолога зависимая переменная (Y) связывается с одной или несколькими независимыми переменными (X). Задача регрессионного анализа — построить регрессионную модель или уравнение прогноза, связывающее зависимую переменную с одной или несколькими независимыми переменными. Далее эта модель может быть использована для описания, прогнозирования и контроля интересующей исследователя зависимой переменной на основе информации о независимых переменных.

Таким образом, регрессионный анализ используется, чтобы, располагая значениями независимых переменных, предсказать значение зависимой переменной, а также чтобы лучше понять взаимосвязь между независимой и зависимой переменными.

9.6. Факторный анализ

Факторный анализ выполняет две основные функции:

— выявление внутренних факторов, характеризующих объект исследования (респондента), которые нельзя напрямую измерить, но о которых можно судить по значениям внешних характеристик;

— уменьшение числа переменных, при этом факторный анализ стремится сохранить как можно больше информации, а также сделать так, чтобы оставшиеся переменные имели смысл и с ними было легко работать.

Наиболее часто для факторного анализа используются две аналитические процедуры: анализ главных компонент и анализ общих факторов. При анализе главных компонент используется вся информация по каждой переменной, и он применяется тогда, когда целью исследования является представление информации, содержащейся в большом наборе переменных, посредством меньшего числа факторов (вторая цель). Анализ общих факторов целесообразен, если маркетолог пытается выявить общее измерение исходных переменных (первая цель), и основан исключительно на общей дисперсии переменных.

По существу, факторный анализ преобразует исходные переменные в новые, некоррелирующиеся переменные (называемые факторами). Каждый фактор является линейной комбинацией исходных переменных. Главным критерием объема информации, предоставляемой каждым фактором, является его дисперсия. Поэтому факторы упорядочивают в порядке убывающей дисперсии. Метод главных компонент позволяет рассчитать первый фактор, который будет иметь максимальную объясненную дисперсию, т.е. наиболее информативным. После того как первый фактор и соответствующие ему нагрузки будут зафиксированы, главные компоненты дадут второй фактор с максимальной объясненной дисперсией. Процедура повторяется до тех пор, пока число полученных факторов не будет равно числу переменных или пока маркетолог не решит, что число полезных факторов исчерпано.

Исходными данными факторного анализа выступают значения набора переменных по каждому индивиду в выборке. Наиболее важными результатами анализа являются факторные нагрузки, значения факторов и доля объясненной дисперсии. Факторные нагрузки — коэффициенты корреляции между факторами и переменными, они используются с целью интерпретации факторов. В некоторых случаях маркетолог может выбрать одну или две переменные, которые дают самые большие нагрузки на фактор, с целью представления этого фактора при последующем сборе

и анализе данных. Полезно также вычислить факторные значения и использовать их в качестве переменной при последующем анализе данных. Процент объясненной дисперсии и другие критерии помогают определить число факторов, которые следует оставить, и оценить, насколько хорошо они представляют исходные переменные.

9.7. Кластерный анализ

Кластерный анализ представляет собой метод группировки индивидов (потребителей) в группы. Одной из важнейших задач маркетинга является сегментирование — выявление схожих потребителей и объединение их в группы таким образом, чтобы для каждой из них можно было разработать специальную маркетинговую программу. Такие группы имеют разные потребности и по-разному реагируют на рекламу и другие инструменты комплекса маркетинга.

Объединение в кластеры ведется на основе близости значений различных параметров, которые определяются в ходе маркетингового исследования.

При использовании кластерного анализа маркетологу следует помнить, что существует множество различных процедур его проведения, которые дают разные решения даже на основе одного и того же набора данных.

Одной из основных проблем при проведении кластерного анализа является определение числа кластеров. Для ее решения существует несколько подходов.

1. Число кластеров маркетолог определяет субъективно на базе своих теоретических знаний, логики и целей маркетингового исследования.

2. Количество кластеров определяется на основе модели кластеров, которую генерирует программа. Здесь рассчитываются расстояния между кластерами на последовательных шагах, и маркетолог принимает решение остановиться, когда расстояние превысит определенное значение или когда расстояние между кластерами после очередного шага скачкообразно изменится (это означает, что были объединены удаленные друг от друга кластеры).

3. Строится график зависимости от числа факторов отношения суммарной дисперсии внутри групп к межгрупповой дисперсии. Точка резкого перегиба этой кривой показывает целесообразное число кластеров.

После формирования кластеров их нужно описать. Для этого применяются как переменные, которые использовались для кластеризации, так и новые, описательные переменные.

9.8. Структура отчета о маркетинговом исследовании

Отчет о маркетинговом исследовании должен иметь следующую структуру¹:

1) титульный лист. На обложке указываются наименование исследования, срок проведения, заказчик исследования, фамилии руководителей проекта и наименование организации-исполнителя;

2) список исполнителей, т.е. полный перечень исполнителей маркетингового исследования с указанием выполняемых ими работ или разделов отчета;

3) резюме для руководства. Оно должно быть очень кратким, сухим и информативным, поскольку руководящие работники высокого уровня уделяют большое внимание только этому разделу. Обязательно указываются цели исследования, основные результаты, выводы и рекомендации. Рекомендуемый объем — одна-две страницы. Нежелательно использовать цифры, кроме наиболее важных;

4) оглавление;

5) введение. В данном разделе описываются ситуация на рынке и сущность проблемы, четко формулируются задачи и вопросы исследования, делается обзор структуры отчета;

6) методология. Приводится подробное описание методов, использованных при проведении исследования. Необходимо также дать обоснование выбранных методов сбора и анализа маркетинговой информации.

Обычно при проведении маркетингового исследования делаются определенные допущения, поэтому следует также обсудить ограничения, связанные с этими допущениями. Кроме того, описываются проблемы, которые возникали в процессе сбора информации, формирования выборки и взаимодействия с респондентами;

7) подробные результаты. Как правило, именно этот раздел составляет большую часть отчета об исследовании. Рекомендуется при описании результатов использовать таблицы и графики, которые за счет визуального эффекта облегчают восприятие информации;

8) выводы и рекомендации. Здесь необходимо четко сформулировать выводы исследования и предложенные рекомендации. Обычно рекомендации заключаются в разработке новой маркетинговой стратегии и конкретных идей и мероприятий, необходимых для ее реализации;

9) приложения. В этот раздел включаются дополнительные технические документы по маркетинговому исследованию: бланки

¹ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч. С. 694–695.

анкет и вопросников, инструкции по кодированию, первоначальный массив исходных данных, план выборки и т.п.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В чем заключаются различия при анализе количественной и качественной маркетинговой информации?
2. Что представляет собой полевое и офисное редактирование анкет?
3. Как проводится кодирование данных?
4. Опишите основные статистические методы анализа информации.
5. Что понимается под проверкой гипотез в маркетинговых исследованиях?
6. Расскажите о корреляционном и регрессионном анализе.
7. В чем состоит сущность факторного анализа?
8. Для каких целей используется кластерный анализ?
9. Опишите структуру отчета о маркетинговом исследовании.

Практическое задание

Расчет одномерных распределений и средних значений

Вернемся к анкетированию потребителей на рынке услуг сотовой связи, которое было рассмотрено в предыдущих главах. По разработанной анкете (см. практическое задание к гл. 6 учебника) было проведено анкетирование 300 респондентов. В качестве примера проведем анализ результатов по некоторым наиболее важным вопросам.

Очень актуальным является первый вопрос об операторе услуг сотовой связи. Здесь мы рассмотрим только первую часть вопроса — об основном операторе. На нее были получены следующие ответы (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Основной оператор услуг сотовой связи

Оператор	Количество респондентов	
	человек	%
«ВымпелКом» (<i>Beeline</i>)	96	32,0
МТС	110	36,6
«Мегафон»	66	22,0
СМАРТС-GSM	28	9,4
Другой оператор	0	0
Итого	300	100

В табл. 9.1 рассчитано одномерное распределение по первому вопросу, т.е. для каждого варианта ответа определено количество респондентов, выбравших его, в абсолютных и относительных единицах. Как видно из таблицы, лидируют на рынке услуг сотовой связи два оператора — МТС

и «ВымпелКом», каждый из которых контролирует около трети рынка (36,6 и 32,0% соответственно). Причем хотя в Ярославской области всегда на первом месте был «ВымпелКом» (*Beeline*), в последние годы МТС смог обогнать его. Немного отстает от них третий представитель так называемой Большой тройки — «Мегафон» (22,0%). Его можно обозначить как фирму с сильной конкурентной позицией. Аутсайдером, положение которого на рынке постоянно ухудшается, является СМАРТС-GSM (9,4% респондентов). Данные результаты графически представлены на рис. 9.3.

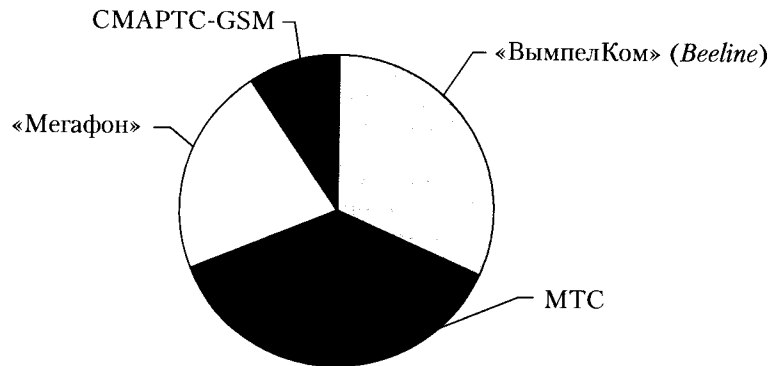


Рис. 9.3. Основной оператор услуг сотовой связи

Далее рассмотрим десятый вопрос о том, сколько потребители готовы платить за услуги сотовой связи в месяц. Результаты расчетов отражены в табл. 9.2 и на рис. 9.4.

Таблица 9.2

Возможная сумма расходов на услуги сотовой связи в месяц

Сумма расходов, руб.	Количество респондентов	
	человек	%
Меньше 100	31	10,3
100–300	132	44,0
300–500	96	32,0
Больше 500	41	13,7
Итого	300	100

Согласно данным табл. 9.2 наибольшее количество потребителей готовы платить за услуги сотовой связи от 100 до 300 руб. в месяц. Такой вариант выбрали 44,0% респондентов. Несколько меньшей популярностью пользуется ответ «от 300 до 500 руб. в месяц» — 32,0% ответов. Только небольшое количество потребителей готовы заплатить за услуги сотовой связи в месяц меньше 100 руб. или больше 500 руб. — 10,3 и 13,7% респондентов соответственно.

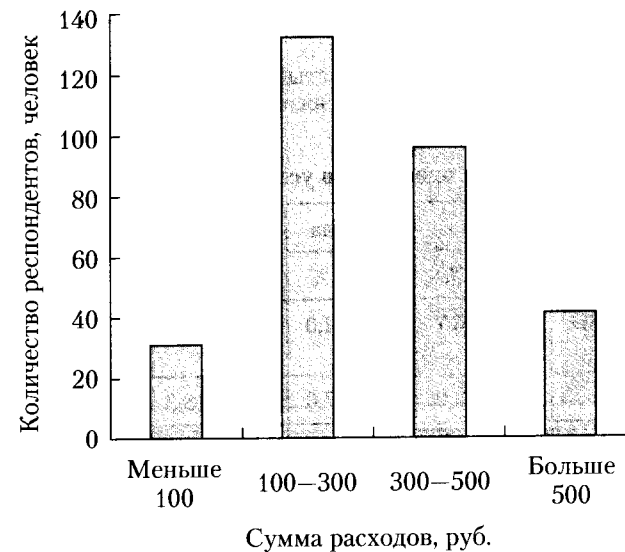


Рис. 9.4. Возможная сумма расходов на услуги сотовой связи в месяц

В подобных вопросах часто возникает необходимость определить, сколько в среднем готовы платить потребители за услуги сотовой связи в месяц. Расчет средней взвешенной осуществляется по формуле

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^m \bar{x}_i \cdot n_i}{n},$$

где n — количество респондентов; n_i — количество респондентов, попавших в i -й интервал; m — количество интервалов (вариантов ответа); \bar{x}_i — середина i -го интервала.

Возникает вопрос: как определить середину интервала? Для второго и третьего интервала это несложно, берем 200 и 400 руб. Первый интервал «меньше 100 руб.» означает, что потребитель готов заплатить от 0 до 100 руб., следовательно, серединой интервала будет 50 руб. Наибольшие сложности вызывает последний интервал «больше 500 руб.», который является открытым, т.е. имеет только одну границу. Здесь можно воспользоваться правилами статистики, согласно которым открытый интервал приравнивается по величине к ближайшему закрытому интервалу. Ближайший закрытый интервал «300–500 руб.» имеет шаг 200 руб., значит, открытый интервал «больше 500 руб.» можно считать как закрытый — «500–700 руб.», а его середина будет равна 600 руб.

Теперь можно рассчитать среднее значение:

$$\bar{x} = \frac{50 \cdot 31 + 200 \cdot 132 + 400 \cdot 96 + 600 \cdot 41}{300} = \frac{90\,950}{300} \approx 303,2 \text{ руб.}$$

То есть в среднем каждый потребитель готов заплатить за услуги сотовой связи 303,2 руб. в месяц.

Теперь рассчитаем ответы на пятый вопрос, в котором предлагается оценить операторов услуг сотовой связи по пятибалльной шкале.

Таблица 9.3

Оценка операторов услуг сотовой связи

Оператор	1 балл		2 балла		3 балла		4 балла		5 баллов	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
«ВымпелКом» (Beeline)	20	6,7	12	4,0	72	24,0	116	38,7	80	26,6
МТС	9	3,0	21	7,0	55	18,3	128	42,7	87	29,0
«Мегафон»	30	10,0	36	12,0	81	27,0	102	34,0	51	17,0
СМАРТС-GSM	86	28,7	68	22,6	86	28,7	46	15,3	14	4,7

На примере табл. 9.3 становится понятно, зачем необходим расчет средних значений. Среди большого количества цифр сложно определить, какой оператор занимает первое или второе место по отношению к нему потребителей. Всем трем первым операторам наибольшее количество потребителей поставили 4 балла. При внимательном анализе можно заметить, что МТС немного опережает «ВымпелКом» (Beeline), а «Мегафон» отстает от обоих этих операторов. Но действительно ли это так и насколько велики различия между оценками этих операторов, сказать сложно. Поэтому рассчитаем средние значения по указанной выше формуле (см. табл. 9.4 и рис. 9.5).

Таблица 9.4

Средние оценки операторов услуг сотовой связи

Оператор	Средняя оценка, балл
1. «ВымпелКом» (Beeline)	3,75
2. МТС	3,88
3. «Мегафон»	3,36
4. СМАРТС-GSM	2,45

Из табл. 9.4 хорошо видно, какую оценку получил каждый оператор. Первые три оператора имеют средние оценки в пределах от 3 до 4 баллов. СМАРТС-GSM с оценкой 2,45 балла значительно отстает от них. Среди «Большой тройки» первое место занимает МТС с оценкой 3,88 балла. Совсем немного позади «ВымпелКом» (Beeline) – 3,75 балла. «Мегафон» (средний балл – 3,36) уже значительно отстает от этих двух операторов.

Интересно также отметить, что оценки операторов в целом полностью соответствуют тем долям рынка, которые они занимают (см. табл. 9.1).

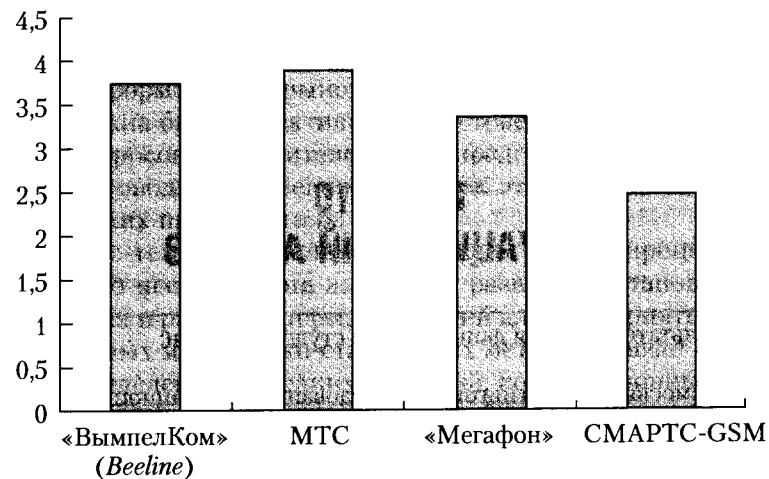


Рис. 9.5. Средние оценки операторов услуг сотовой связи

Задания

1. На основе разработанной анкеты (см. практическое задание к гл. 6) и проведенного опроса (см. практическое задание к гл. 7) рассчитайте одномерное распределение для наиболее важных вопросов. Прокомментируйте и объясните полученные результаты.

2. Выберите вопрос, для которого важно знать среднее значение. Рассчитайте его и также прокомментируйте результаты.

Глава 10

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- взаимосвязь маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- технологию и принципы проведения основных методов ситуационного анализа;

уметь

- провести анализ внутренней и внешней среды предприятия при помощи *SWOT*- и *PEST*-анализов;
- определить стратегическую позицию фирмы, используя *SPACE*-матрицу;

- составить матрицу рисков и оценить риски деятельности предприятия;

владеть навыками

- проведения ситуационного анализа организации при помощи различных методов;
- выбора стратегии развития предприятия и разработки конкретных мероприятий на основе проведенного ситуационного анализа.

Ситуационный анализ касается не только внутренней, но и внешней среды предприятия¹. Его основная цель — выявить особенности внутренней и внешней среды компании, которые оказывают наибольшее влияние на ее деятельность в ближайшей и отдаленной перспективе. При этом основное внимание уделяется получению ответов на следующие вопросы:

- Хорошо ли работает используемая ныне стратегия?
- Что является для компании сильными, слабыми сторонами, благоприятными возможностями и угрозами?
- Может ли компания конкурировать по стоимости с другими фирмами?
- Насколько сильны конкурентные позиции компании?
- Какие стратегические действия создают лицо компании?

Ситуационный анализ неразрывно связан с маркетинговыми исследованиями, которые предоставляют информацию о рынке,

¹ Про элементы маркетинговой внутренней и внешней среды см. параграф 1.5.

необходимую для проведения ситуационного анализа. Так, чтобы провести *SWOT*- или *PEST*-анализы, необходимо обладать определенной информацией о рыночной ситуации. Причем эта информация должна быть объективной и достоверной, полученной при помощи опросов потребителей, а не представлять субъективное мнение руководителя предприятия, как это нередко происходит на российских предприятиях.

Вместе с тем ситуационный анализ в рамках процесса маркетингового исследования выступает развитием этапов анализа информации и разработки рекомендаций для предприятия. Кроме традиционных математико-статических методов (расчет одномерного распределения и средних значений, корреляционный анализ и т.п.) для анализа маркетинговой информации могут использоваться и специальные методы, возникшие в стратегическом менеджменте (например, *SWOT*- и *PEST*-анализы). Объясняется это тем, что главная задача ситуационного анализа — описать внутреннюю и внешнюю среду предприятия, а большинство элементов, особенно внешней среды, неразрывно связаны с маркетингом.

Ряд методов (например, модель М. Портера, сегментирование рынка и анализ конкуренции) одновременно попадают под юрисдикцию и маркетинговых исследований, и ситуационного анализа. В первом случае потому, что являются логическим продолжением анализа маркетинговой информации, во втором — поскольку представляют собой четко структурированные методы анализа внешней среды предприятия. Они возникли на стыке научных направлений менеджмента и маркетинга.

Таким образом, маркетинговые исследования и методы ситуационного анализа неразрывно связаны между собой, позволяют получить точную и объективную картину состояния рынка и разработать более эффективные рекомендации для развития исследуемого предприятия.

10.1. *SWOT*-анализ

Одним из наиболее популярных методов ситуационного анализа является ***SWOT*-анализ**. Аббревиатура *SWOT* складывается из первых букв английских слов: *Strengths* — сильные стороны, *Weaknesses* — слабые стороны, *Opportunities* — возможности, *Threats* — угрозы.

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также ее потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил

и слабостей исследуемой компании с возможностями, которые дает ей рынок, и угрозами, наблюдаемыми на нем. Исходя из их соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свою деятельность и как лучше распределить ресурсы по различным направлениям деятельности.

Сила — это то, в чем компания преуспевает и что предоставляет ей дополнительные возможности развития. Например, эффективная система управления, высокая лояльность покупателей.

Слабость — отсутствие чего-то важного и необходимого для успешного функционирования фирмы, что может поставить ее в неблагоприятное положение (неудовлетворительный имидж фирмы на рынке, устаревшее оборудование и т.д.).

Возможности — положительные тенденции и явления во внешней среде, использование которых приводит к улучшению финансовых результатов деятельности фирмы. Например, появление новых групп клиентов, снижение торговых барьеров при выходе на зарубежные рынки.

Угрозы — это отрицательные тенденции, которые при отсутствии реакции на них могут привести к неблагоприятной ситуации для фирмы (неблагоприятные демографические тенденции, появление новых более сильных конкурентов и др.).

Несмотря на кажущуюся простоту, *SWOT*-анализ представляет собой сложный и эффективный метод ситуационного анализа среды предприятия. Для его качественного выполнения необходимо соблюдать следующие правила¹.

1. Необходимо тщательно определить сферу *SWOT*-анализа. Лучше не проводить *SWOT*-анализ для всего предприятия в целом, а сфокусироваться на конкретном направлении деятельности или рынке. Например, если указать в качестве сильной стороны фирмы высокое качество продукции, то это, скорее всего, будет верно только для определенных товаров, а для других товаров ситуация может быть совершенно противоположной.

2. Следует помнить важное различие между элементами *SWOT*: силами, слабостями, возможностями и угрозами. Сильные и слабые стороны — это внутренние черты организации, подконтрольные ей. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации.

Например, если при проведении *SWOT*-анализа возможность была сформулирована в таком виде: «возможность увеличения сбыта продукции», то это является ошибочным. Возможности

относятся к внешней среде, а данное предложение — к внутренней. Правильнее было бы указать такую возможность, как «высокий спрос на продукцию», а в качестве сильной стороны — «имеются ресурсы для расширения производства».

3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми, только если их так же воспринимают покупатели при сравнении фирмы с ее конкурентами. Если сильных и слабых сторон выделено слишком много, то их следует проранжировать по важности, опять-таки в соответствии с мнением потребителей. Именно в этом и проявляется взаимосвязь ситуационного анализа и маркетинговых исследований.

4. При проведении *SWOT*-анализа следует быть как можно более объективным и использовать все возможные источники информации. В идеале *SWOT*-анализ осуществляется на основе маркетинговых исследований, которые обычно представляют собой массовый опрос потребителей. Если такой возможности нет, следует использовать экспертные оценки менеджеров и маркетологов фирмы, но ни в коем случае нельзя полагаться на мнение одного человека. Особенности и проблемы проведения экспертных оценок будут рассмотрены в гл. 14 учебника.

5. Следует избегать пространных и двусмысленных утверждений. Формулировки должны быть простыми, точными с использованием терминологии, понятной потребителям.

Процесс *SWOT*-анализа обычно состоит из четырех основных этапов.

1 этап. Составляется список сильных и слабых сторон организации. Для составления предварительного списка можно использовать экспертные оценки (обычно метод «мозговой атаки») либо анализ результатов маркетинговых исследований. Далее этот перечень должен пройти тщательную проработку с целью отбора действительно существующих и важных сильных и слабых сторон.

На этом этапе обычно рассматриваются следующие элементы внутренней среды предприятия:

- 1) маркетинг (продукт, ценообразование, продвижение, маркетинговые исследования, сервис, распределение, торговые марки и позиционирование);
- 2) инновационная деятельность и разработка новых продуктов;
- 3) оперативная деятельность (производство, сбыт, обработка заказов);
- 4) персонал предприятия (численность персонала, уровень его квалификации);
- 5) менеджмент (организационная структура, стиль управления).

¹ Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2002.

II этап. Составляется список возможностей и угроз, относящихся к внешней среде. Следует помнить, что возможности и угрозы не только не контролируются предприятием, но и являются вероятностными.

Во внешней среде нужно изучить следующие элементы, представляющие собой возможности или угрозы:

- 1) законодательство, расклад политических сил;
- 2) общественные факторы (например, изменение культурных предпочтений населения);
- 3) технологические факторы (появление новых технологий, внедрение ноу-хау);
- 4) экономическую ситуацию;
- 5) уровень конкуренции.

Здесь большую помощь может оказать анализ следующих источников вторичной информации: публикации различных экономических организаций, посещение выставок и ярмарок, исследование специализированных маркетинговых компаний.

После первых двух этапов можно составить простейшую таблицу *SWOT* (рис. 10.1).

Внутренние элементы	Сильные стороны	Слабые стороны
	Возможности	Угрозы

Рис. 10.1. Таблица *SWOT*

III этап. В целях более глубокого анализа необходимо определить взаимозависимость факторов внутренней и внешней среды. Для этого составляется матрица (рис. 10.2).

На основе матрицы *SWOT*-анализа разрабатываются четыре типа стратегий деятельности организации:

СВ-стратегии направлены на использование сильных сторон организации, чтобы получить максимальную отдачу от возможностей внешней среды. Эти стратегии являются наиболее привлекательными для организации;

СлВ-стратегии предусматривают преодоление слабых сторон организации за счет использования возможностей внешней среды;

СУ-стратегии ориентированы на преодоление угроз из внешней среды за счет сильных сторон в организации;

СлУ-стратегии должны показать, как избавиться от слабостей в организации, и одновременно попытаться предотвратить нависшие над ней угрозы.

	Возможности, В 1. 2. 3. ...	Угрозы, У 1. 2. 3. ...
Сильные стороны, С 1. 2. 3. ...	СВ-стратегии	СУ-стратегии
Слабые стороны, Сл 1. 2. 3. ...	СлВ-стратегии	СлУ-стратегии

Рис. 10.2. Матрица *SWOT*-анализа¹

Иногда это могут быть не стратегии, а конкретные мероприятия по улучшению различных направлений деятельности предприятия.

Для повышения надежности *SWOT*-анализа рекомендуется использование элементов количественных экспертных оценок. Для этого необходимо обеспечить одинаковое количество пунктов по каждому элементу *SWOT*. Например, выделить по пять наиболее важных сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Затем группа экспертов оценивает важность выделенных факторов по пяти- или десятибалльной шкале. По каждому элементу *SWOT* считается сумма. Важность стратегий определяется как произведение соответствующих суммарных оценок (рис. 10.3).

Как видно из примера, наибольшую оценку получили *СУ*-стратегии. А значит, именно их следует разрабатывать и внедрять на предприятии в первую очередь.

IV этап. Наконец, после составления матрицы *SWOT*-анализа определяется сила влияния и вероятность возникновения возможностей и угроз. Для этого применяются следующие матрицы (рис. 10.4, 10.5).

¹ Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Стратегический менеджмент : учебник. М. : Экономика, 2007. С. 240.

	Возможности, В 1. ... 8 баллов 2. ... 7 баллов 3. ... 5 баллов ... $\Sigma = 28$ баллов	Угрозы, У 1. ... 10 баллов 2. ... 8 баллов 3. ... 6 баллов ... $\Sigma = 33$ балла
Сильные стороны, С 1. ... 9 баллов 2. ... 7 баллов 3. ... 7 баллов ... $\Sigma = 32$ балла	СВ-стратегии $32 \cdot 28 = 896$ баллов	СУ-стратегии $32 \cdot 33 = 1056$ баллов
Слабые стороны, Сл 1. ... 7 баллов 2. ... 5 баллов 3. ... 4 баллов ... $\Sigma = 23$ баллов	СлВ-стратегии $23 \cdot 28 = 644$ баллов	СлУ-стратегии $23 \cdot 33 = 759$ баллов

Рис. 10.3. Расчет важности стратегий при SWOT-анализе

Вероятность	СВ Сильное влияние	УВ Умеренное влияние	МВ Малое влияние
ВВ Высокая вероятность ($0,7 < p < 1,0$)	Обязательно реализовывать	Обязательно реализовывать	Реализовывать при наличии ресурсов
СВ Средняя вероятность ($0,3 < p < 0,7$)	Обязательно реализовывать	Реализовывать при наличии ресурсов	Не рассматривать
МВ Малая вероятность ($0 < p < 0,3$)	Реализовывать при наличии ресурсов	Не рассматривать	Не рассматривать

Рис. 10.4. Матрица позиционирования возможностей

Таким образом, SWOT-анализ позволяет не только определить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы внешней среды, но и разработать эффективные стратегии развития предприятия, предложить мероприятия по реализации предоставляющих возможностей и устранению возникающих угроз.

Вероятность	Критическое влияние (угроза разрушения)	Сильное влияние	Среднее влияние	Малое влияние
ВВ Высокая вероятность ($0,7 < p < 1,0$)	Немедленное устранение	Немедленное устранение	Опасность средняя, устраняется во вторую очередь	Следить за ситуацией, готовить действия
СВ Средняя вероятность ($0,3 < p < 0,7$)	Немедленное устранение	Опасность средняя, устраняется во вторую очередь	Следить за ситуацией, готовить действия	Следить за ситуацией, с действиями не спешить
МВ Малая вероятность ($0 < p < 0,3$)	Опасность средняя, устраняется во вторую очередь	Следить за ситуацией, готовить действия	Следить за ситуацией, с действиями не спешить	Следить за ситуацией, с действиями не спешить

Рис. 10.5. Матрица позиционирования возможностей

10.2. PEST-анализ

PEST-анализ (также применяется аббревиатура STEP) используется для анализа тенденций изменения внешней среды фирмы. Его актуальность вызвана тем, что изменение внешних условий создает проблемы или открывает новые возможности перед организацией.

Данная методика предполагает изучение четырех основных групп факторов, оказывающих влияние на фирму: политических, социальных, экономических, технологических. Отсюда и произошло название методики: P (*Policy*) — политика, E (*Economy*) — экономика, S (*Society*) — общество (социум), T (*Technology*) — технология. Изучение внешней среды не ограничивается этими четырьмя группами, оно охватывает и другие факторы, оказывающие значительное влияние на деятельность предприятия: природную среду, правовой климат, демографическую ситуацию, культурную среду и т.п.

Ключевое отличие PEST-анализа от SWOT-анализа состоит в том, что он не рассматривает внутреннюю среду предприятия. Кроме того, PEST-анализ сосредотачивается только на элементах

внешней макросреды, в то время когда при *SWOT*-анализе рассматривается и внешняя микросреда.

Факторы *PEST*-анализа

Ниже приведены основные факторы макросреды, классифицированные по анализируемым группам *PEST*-анализа¹.

1. Политические факторы:
 - смена правительства или президента;
 - возникновение вооруженных конфликтов или теракты;
 - нагнетание национальной напряженности;
 - усиление или ослабление роли профсоюзов.
2. Экономические факторы:
 - рост или снижение темпов инфляции;
 - изменение стоимости кредитов;
 - падение уровня доходов населения;
 - изменение цен;
 - рост или сокращение уровня безработицы.
3. Социальные факторы:
 - снижение или повышение уровня образования;
 - рост популярности здорового образа жизни;
 - изменение отношения к корпоративным ценностям;
 - различные религиозные течения;
 - сохранение стиля жизни, обычаев и привычек.
4. Технологические факторы:
 - ускорение и развитие научно-технического прогресса;
 - разработка и внедрение новых технологий;
 - увеличение количества техногенных катастроф.
5. Правовые факторы:
 - изменение законодательства по защите окружающей среды;
 - развитие законодательства по вопросам предпринимательства и налогообложения;
 - рост количества групп по защите интересов.
6. Демографические факторы:
 - рост или сокращение численности населения;
 - рост или сокращение рождаемости;
 - старение населения;
 - миграция населения.
7. Природные факторы:
 - истощение ресурсов;
 - увеличение загрязнения окружающей среды;
 - удорожание источников энергии;
 - усиление борьбы за защиту окружающей среды.

¹ Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Указ. соч. С. 226–228.

8. Культурные факторы:
 - развитие субкультур;
 - изменение и сохранение культурных ценностей.

Методика *PEST*-анализа

Методика *PEST*-анализа предполагает выполнение следующих этапов¹:

- 1) выделяются факторы, определяющие состояние внешней среды организации;
 - 2) факторы заносятся в таблицу отдельно по каждой составляющей внешней среды;
 - 3) факторы анализируются, и определяется настоящее состояние каждого фактора и тенденция его изменения;
 - 4) оценивается характер влияния факторов на деятельность организации (отрицательное или положительное влияние);
 - 5) оценивается степень влияния факторов на деятельность организации по шкале от –5 (крайне отрицательное влияние) до +5 (крайне положительное влияние);
 - 6) определяется суммарное влияние на организацию всех факторов внешней среды с учетом характера их влияния;
 - 7) разрабатывается план ответных мер (возможных действий организации по ослаблению или предотвращению отрицательного воздействия на ее конкурентные позиции угроз и использованию открывающихся благоприятных возможностей);
 - 8) проводится оценка степени влияния на деятельность организации каждого из факторов при условии, что организация соответствующим образом отреагирует на происходящие во внешней среде изменения (шкала от –5 до +5);
 - 9) определяются сила и направленность суммарного влияния на организацию факторов внешней среды при условии, что организация соответствующим образом отреагирует на происходящие во внешней среде изменения;
 - 10) выясняется, не появились ли новые факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность организации, и возвращаются к первому этапу.
- Результаты анализа могут быть представлены в виде таблицы (табл. 10.1).
- Анализ по методике *PEST* должен проводиться систематически. Частота его проведения зависит от специфики сферы бизнеса и уровня нестабильности внешней среды. Однако даже если в соответствии с прогнозом тенденция изменения факторов сохранится,

¹ Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Указ. соч. С. 228–229.

не всегда можно достаточно точно оценить ее влияние на организацию.

Таблица 10.1

Обобщение результатов анализа по методике PEST

Факторы внешней среды	Состояние фактора	Тенденция развития фактора	Характер влияния	Степень влияния (-5) – (+5)	Возможные действия организации	Степень влияния после принятия мер (-5) – (+5)
Политические						
Экономические						
Социальные						
Технологические						

10.3. SPACE-анализ

SPACE-метод (от англ. *Strategic Position and Action Evaluation* – стратегическая позиция и оценка действий) используется для оценки стратегической позиции предприятия и выбора дальнейшего направления действий. Он соединяет в едином пространстве операционную деятельность и макросреду предприятия. Сущность данного метода заключается в построении матрицы с координатными осями, которые отражают факторы внешней среды (*IS* – привлекательность отрасли, *ES* – стабильность окружающей среды) и внутренней среды (*FS* – финансовые возможности фирмы, *CA* – конкурентные преимущества). Наиболее часто анализируются факторы внутренней и внешней среды, представленные в табл. 10.2.

Таблица 10.2

Факторы для оценки с помощью SPACE-анализа¹

Внутренние	Внешние
Финансовые возможности, <i>FS</i>	Стабильность окружающей среды, <i>ES</i>
Отдача на вложенный капитал	Уровень инфляции
Ликвидность	Колебания цен
Оборотный капитал	Покупательская способность населения
Оценка заложенного риска	
Наличность	

¹ Мельниченко Н. Ф. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. Ярославль : Ремдер, 2005.

Внутренние	Внешние
Обеспечение внутренней гибкости производственной системы Обеспечение эффективного функционирования организации и др.	Структура потребления Правовое обеспечение деятельности Территориальный фактор Доверие к руководству и др.
<i>Конкурентные преимущества, CA</i> Доля рынка Качество продукции (услуги) Стадия жизненного цикла продукции Приверженность (лояльность) потребителей Эффективность использования ресурсов Технологические инновации Контроль над поставщиками и продавцами и др.	<i>Привлекательность отрасли, IS</i> Потенциал роста Прибыльность Финансовая стабильность Уровень входных барьеров Потенциальная прибыльность Государственное регулирование отрасли Степень соперничества между основными конкурентами в отрасли и др.

На основе итоговых оценок по этим четырем группам параметров в матрице SPACE-анализа (рис. 10.6) строится вектор, конечное направление и положение которого показывают рекомендуемый тип стратегии предприятия.

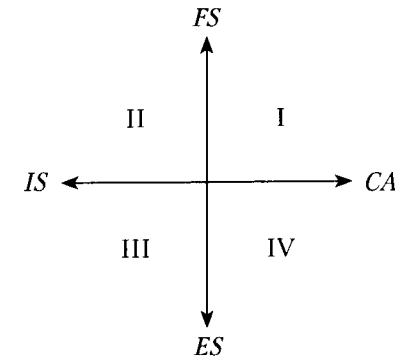


Рис. 10.6. Общий вид матрицы SPACE-анализа

В зависимости от того, в каком квадранте находится конечная точка вектора, выбирается определенный тип поведения организации на рынке:

- I квадрант – агрессивный тип;
- II квадрант – консервативный тип;
- III квадрант – защитный тип;
- IV квадрант – конкурентный тип.

Стратегические действия предприятия на основе SPACE-анализа

Области SPACE-матрицы	Стратегические действия
I-1	Развитие продукта Развитие рынка
I-2	Захват рынка Концентрическая диверсификация
I-3	Прямая интеграция Обратная интеграция Горизонтальная интеграция
II-1	Сокращение Ликвидация
II-2	Развитие продукта Развитие рынка Горизонтальная интеграция
II-3	Захват рынка
III-1	Реорганизация
III-2	Горизонтальная диверсификация Конгломеративная диверсификация Концентрическая диверсификация
III-3	Сокращение Ликвидация
IV-1	Создание совместных предприятий
IV-2	Концентрическая диверсификация
IV-3	Горизонтальная диверсификация Конгломеративная диверсификация

Порядок построения вектора стратегической позиции фирмы на матрице SPACE-анализа предполагает следующие действия.

1. Выбираются ключевые показатели, наиболее полно характеризующие каждый из параметров рассматриваемой организации.
2. Проводится оценка каждого из выбранных показателей по шестибальной шкале.
3. Рассчитывается итоговая средняя оценка каждого параметра путем деления суммы баллов показателей на их количество.
4. Вычисляются значения координат X и Y по формулам

$$X = CA - (6 - IS);$$

$$Y = FC - (6 - ES).$$

5. В пространстве координат SPACE-матрицы определяется местоположение вектора, отражающего состояние организации.

Местоположение вектора стратегической позиции организации позволяет не только охарактеризовать стратегическое состояние по отношению к выбранным целям, но и разработать рекомендации по возможным стратегическим действиям. Области SPACE-матрицы показаны на рис. 10.7, а в табл. 10.3 представлены рекомендуемые стратегические действия для предприятия, оказавшегося в определенной области.

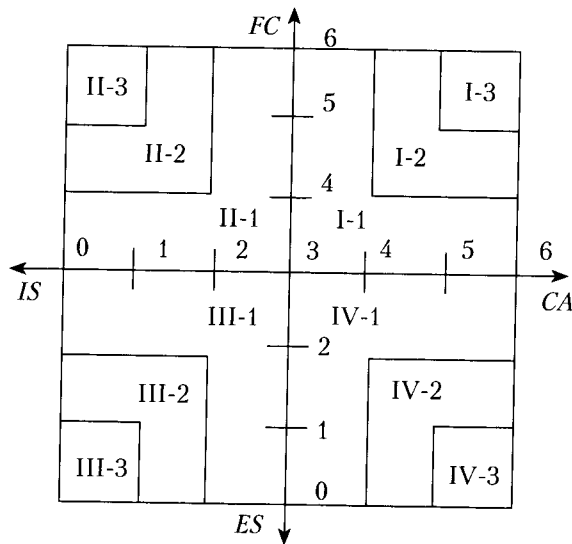


Рис. 10.7. Матрица SPACE-анализа¹

¹ Мельниченко Н. Ф. Стратегический менеджмент : учеб. пособие.

10.4. Матрица рисков

Непременным условием любой деятельности предприятия на рынке является риск. **Риск** заключается в опасности понести убытки или не достичь намеченных целей, утратить свои позиции на рынке.

Риск — это категория вероятностная и непосредственному измерению не поддается. Возможна лишь косвенная оценка риска.

Анализ рисков является важнейшей частью ситуационного анализа. Для этого обычно используется матрица рисков¹.

При построении этой матрицы все риски оцениваются по двум параметрам:

- 1) масштаб риска;
- 2) степень контроля риска со стороны предприятия.

¹ Голдобин Н. Д. Управление маркетингом : учеб. пособие. Ярославль : Ремдер, 2007.

Оценка, как правило, проводится экспертным путем по пяти-балльной шкале. В построенной матрице выделяют четыре зоны: зону уязвимости, зону стратегического управления, зону реализации гипотез и зону оперативного управления (рис. 10.8).

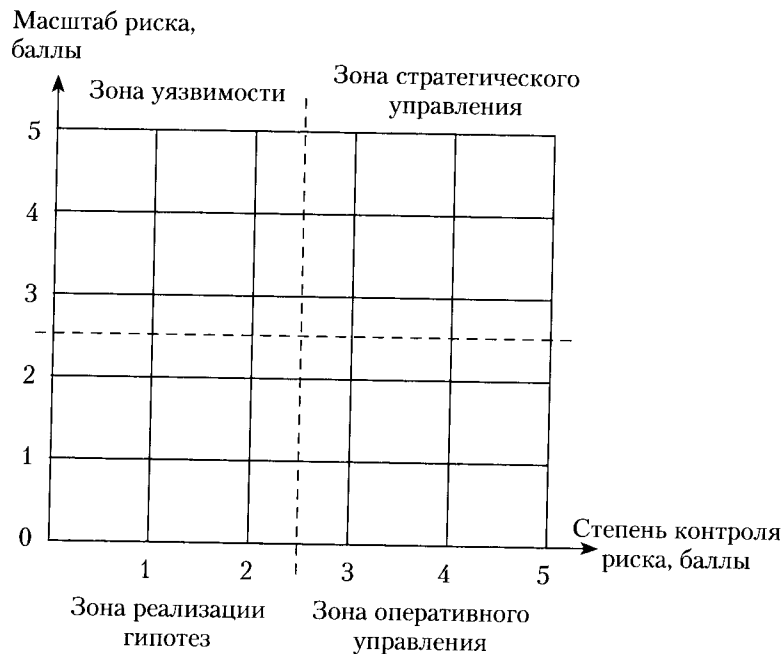


Рис. 10.8. Матрица рисков

Риски, попавшие в зону уязвимости, относятся к факторам макроэкономической среды. Их необходимо учитывать, но управлять ими практически невозможно. В зону реализации гипотез попадают риски, которые незначительны по масштабу. В зоне оперативного контроля находятся хорошо управляемые организацией риски, которые минимизируются тактическими (оперативными) действиями. Наибольшее внимание при принятии управленческих решений и формировании стратегии необходимо уделять зоне стратегического управления.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В чем заключается взаимосвязь маркетинговых исследований и ситуационного анализа?

2. Поясните принципы проведения *SWOT*-анализа.
3. Подробно опишите технологию проведения *SWOT*-анализа.
4. Какие факторы рассматриваются в *PEST*-анализе?
5. Раскройте методику проведения *PEST*-анализа.
6. В чем заключается сущность *SPACE*-анализа?
7. По какой схеме проводится *SPACE*-анализ?
8. Поясните стратегии и определенные оперативные действия, рекомендуемые для предприятия на основе *SPACE*-анализа.
9. Что такое риски? Как применяется матрица рисков для их анализа?

Практическое задание

SWOT-анализ деятельности предприятия

Проведем *SWOT*-анализ ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) на рынке г. Ярославля и Ярославской области. Для этого вначале необходимо определить сильные и слабые стороны предприятия.

Сильные стороны:

- высокий уровень квалификации персонала, регулярное внутрикорпоративное обучение и повышение квалификации;
- эффективная деятельность службы маркетинга;
- активное использование современных технологий в области передачи данных, постоянное внедрение инноваций;
- яркий и узнаваемый бренд;
- большая клиентская база;
- широкий ассортимент тарифных планов, ориентированных на самых разных потребителей;
- наличие корпоративной культуры.

Слабые стороны:

- в некоторых случаях происходит перегруз сети;
- неполный охват территории Ярославской области;
- недостаточно высокий уровень сервиса;
- в некоторых зонах имеет место низкое качество услуг.

Теперь перейдем к анализу возможностей и угроз, наблюдаемых во внешней среде.

Возможности:

- высокая рентабельность в сфере деятельности;
- активное развитие информационных технологий, в частности появление сетей четвертого поколения;
- улучшение экономического благополучия населения;
- перспектива улучшения демографической ситуации в стране и регионе.

Угрозы:

- усиление государственного регулирования в отрасли услуг сотовой связи;
- сильная конкуренция на рынке;
- постоянное обновление технологий.

Построим матрицу *SWOT*-анализа, в которой определим СВ-, СУ-, СЛВ- и СЛУ-стратегии (рис. 10.9).

<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> — высокая рентабельность в сфере деятельности; — активное развитие информационных технологий, в частности появление сетей четвертого поколения; — улучшение экономического благополучия населения; — перспектива улучшения демографической ситуации в стране и регионе 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — усиление государственного регулирования в отрасли услуг сотовой связи; — сильная конкуренция на рынке; — постоянное обновление технологий
--	---

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> — высокий уровень квалификации персонала, регулярное внутрикорпоративное обучение и повышение квалификации; — эффективная деятельность службы маркетинга; — активное использование современных технологий в области передачи данных, постоянное внедрение инноваций; — яркий и узнаваемый бренд; — большая клиентская база; — широкий ассортимент тарифных планов, ориентированных на самых разных потребителей; — сильная корпоративная культура 	<p>СВ-стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли рынка. 2. Активное внедрение новых технологий. 3. Развитие системы сбыта продукции 	<p>СУ-стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка новых тарифных планов. 2. Повышение лояльности клиентов
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> — в некоторых случаях происходит перегруз сети; — неполный охват территории Ярославской области; — недостаточно высокий уровень сервиса; — в некоторых зонах низкое качество услуг 	<p>СлВ-стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие сети покрытия. 2. Улучшение качества услуг 	<p>СлУ-стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Регулярное проведение конкурентного анализа (конкурентная разведка). 2. Поиск и разработка новых целевых сегментов

Рис. 10.9. SWOT-анализ для МТС

Задания

1. Выбрать предприятие (желательно в той же отрасли, для которой проводилось маркетинговое исследование), сделать его краткое описание.
2. Провести SWOT-анализ и предложить стратегии и мероприятия по каждому направлению.

Практическое задание

Анализ рисков деятельности предприятия

Рассмотрим методику использования матрицы рисков на примере ОАО «Мобильные ТелеСистемы». Вначале был составлен перечень рисков, и из него отобраны наиболее важные. После этого проведена оценка по 5-бальной шкале масштаба влияния риска на деятельность предприятия и возможностей предприятия для его контроля (табл. 10.4).

Таблица 10.4

Анализ рисков для МТС

Риск	Масштаб риска, баллы					Степень контроля, баллы						
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Появление новых конкурентов			◆						◆			
Активные действия со стороны прежних конкурентов						◆						◆
Ухудшение экономической ситуации в стране						◆	◆					
Колебания спроса					◆					◆		
Неправильный выбор целевой аудитории					◆							◆
Неверное позиционирование						◆				◆		
Ошибки при проведении маркетинговых коммуникаций				◆								◆
Сбой в работе каналов сбыта			◆						◆			
Отставание во внедрении новых технологий						◆						◆
Неверная ценовая политика						◆						◆
Неверная товарная политика					◆							◆
Снижение лояльности потребителя						◆				◆		

Результаты табл. 10.4 сведем в матрицу рисков (рис. 10.10). Как уже было сказано выше, в ней выделяют четыре зоны: зону уязвимости, зону стратегического управления, зону реализации гипотез и зону оперативного управления.

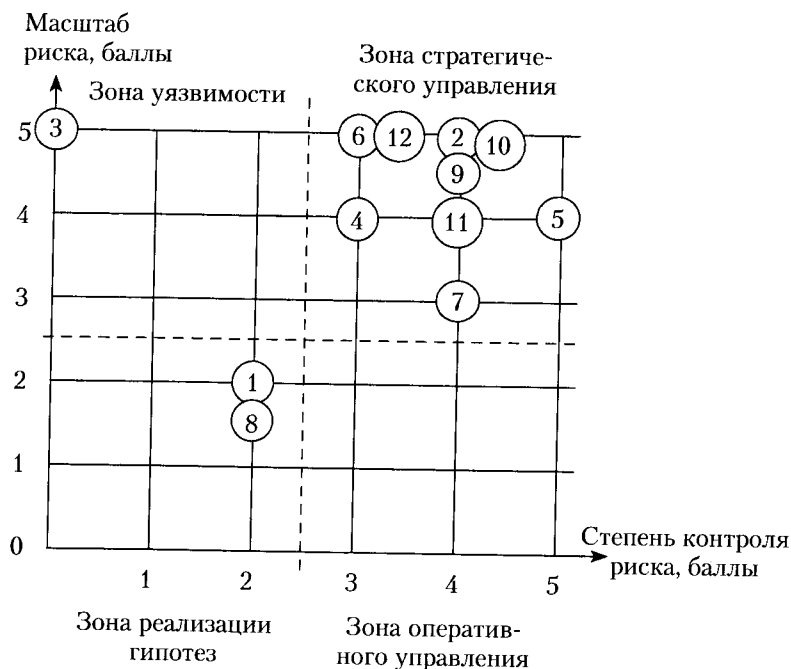


Рис. 10.10. Матрица рисков для МТС

Как видно из матрицы, наибольшее количество рисков попало в зону стратегического управления:

- активные действия со стороны прежних конкурентов;
- колебания спроса;
- неправильный выбор целевой аудитории;
- неверное позиционирование;
- ошибки при проведении маркетинговых коммуникаций;
- отставание во внедрении новых технологий;
- неверная ценовая политика;
- неверная товарная политика;
- снижение лояльности потребителя.

Именно этими проблемами предприятие должно заниматься в первую очередь. Необходимо выбрать такую стратегию, которая позволит минимизировать возможность возникновения и развития данных рисков, а также разработать конкретные мероприятия по снижению их негативного влияния на деятельность предприятия.

В зону уязвимости попал один риск — «ухудшение экономической ситуации в стране», на который предприятие не может повлиять.

В зоне реализации гипотез находятся два риска: «появление новых конкурентов» и «сбой в работе каналов сбыта». Эти риски маловероятны, к тому же предприятие почти не может ими управлять, а значит, они не заслуживают особенного внимания в маркетинговой деятельности.

Задания

1. Выбрать предприятие (рекомендуется взять в той же отрасли, для которой проводилось маркетинговое исследование), сделать его краткое описание.
2. Провести анализ рисков и предложить мероприятия по улучшению деятельности предприятия.

Глава 11

ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- основные понятия емкости рынка;
- принципы определения емкости рынка;
- основные методы расчета емкости рынка;

уметь

- выбрать для конкретной ситуации и товара наиболее эффективный способ расчета емкости рынка;
- сравнить и объяснить результаты расчетов, полученные при помощи разных методик;

владеть навыками

- сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимой для определения емкости рынка;
- оценки и расчета емкости рынка конкретного товара.

11.1. Основные понятия

Одной из основных задач ситуационного анализа рынка является определение его емкости, т.е. величины суммарного спроса на продукцию. Такая цель преследуется в более чем 70% маркетинговых исследований¹.

Различают реальную и потенциальную емкость рынка.

Реальная емкость рынка (ее обычно называют просто емкостью рынка) представляет собой количество конкретной продукции в натуральном или денежном выражении, приобретаемое потребителями за определенный период времени. Например, по данным Комитета автопроизводителей АЕВ в 2013 г. в России продано 2,78 млн новых автомобилей². Это емкость рынка автомобилей в натуральном выражении за год.

Потенциальная емкость рынка представляет собой возможный при определенных условиях или прогнозируемый объем продаж.

¹ Азов Г. Л. Методы оценки емкости рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6. С. 43–48.

² URL: http://serega.icnet.ru/CarSale_2013_1.html

Как правило, потенциальная емкость рынка оказывается больше реальной емкости, за исключением неблагоприятных случаев и ситуаций на рынке.

Идеальным случаем потенциальной емкости рынка является *максимальная емкость рынка* — максимально возможный объем продаж, когда все потенциальные потребители покупают товар исходя из максимально возможного уровня его потребления. В реальности она недостижима, поскольку далеко не все потенциальные потребители приобретают продукцию, а те, кто приобретает ее, имеют финансовые ограничения.

Для корректного расчета емкости рынка очень важно зафиксировать продуктовые, временные и пространственные характеристики, т.е. определить:

1) характеристики анализируемого товара. При этом необходимо однозначно выделить из всего товарного предложения необходимый товар или товарную позицию;

2) календарный период времени (обычно берется календарный год);

3) географические границы оцениваемого рынка.

Рассмотрим приведенный выше пример. В качестве исследуемого товара берутся новые автомобили любых марок. Подержанные автомобили не рассматриваются. Календарный период времени — 2013 год. Географические границы — Российская Федерация.

При определении географии рынка необходимо учитывать следующие факторы¹:

- специфику использования товара. Для товаров промышленного назначения границы рынка определяются месторасположением предприятий-покупателей, для товаров потребительского назначения — сетью оптовой и розничной торговли, т.е. месторасположением продавцов;

- разумную альтернативность предлагаемых на рынке товаров. Нельзя необоснованно сужать границы рынка, на исследуемой территории должно присутствовать несколько конкурирующих товаров;

- стоимость транспортировки товаров до места их использования. Если с учетом реально существующей транспортной сети стоимость транспортировки товара некоторой фирмы увеличивает конечную цену до неконкурентного уровня, то данная фирма не может рассматриваться как конкурент. Обычно географические рынки ограничивают территорией, в рамках которой стоимость транспортировки не превышает 20% рыночной стоимости продукции;

¹ Азов Г. Л. Указ. соч.

• частоту покупок. Чем чаще приобретается товар, тем уже должны быть географические границы рынка, и наоборот. Таким образом, географические границы рынка расширяются с увеличением степени уникальности товара и его сложности и сужаются при слабых и дорогих коммуникациях, небольшом сроке эксплуатации и высокой степени унификации товара.

Нередко для нахождения емкости рынка используют данные государственной статистики. Но это неэффективно по следующим причинам:

- 1) очень многие показатели официальной статистики связаны с производством, а не со сбытом продукции;
- 2) многие предприятия с целью избежать налогов занижают свои объемы продаж. Особенно это актуально для России;
- 3) значительная часть импорта остается вне государственного контроля.

Поэтому использование данных официальной статистики дает слишком большую погрешность при расчете емкости рынка. Гораздо эффективнее использовать другие методы и специальные маркетинговые процедуры, предоставляющие более надежную и достоверную информацию. Основные методы будут рассмотрены в параграфе 11.2.

Для повышения достоверности расчета целесообразно одновременно применять несколько способов, так как ни один из них не является идеальным.

11.2. Методы расчета емкости рынка

Основные методы расчета емкости рынка представлены на рис. 11.1.

1. Макроэкономический метод расчета емкости рынка. Такой способ расчета емкости рынка используется уже больше 100 лет. Он не требует больших финансовых и временных затрат и легко может быть реализован в ходе кабинетных маркетинговых исследований. Смысл его заключается в следующем: берется весь объем товара, произведенный в стране, прибавляется объем импортированного товара, вычитаются объем экспорта и нераспроданные остатки на складах производителей, дистрибьюторов и розничных точек, и в итоге получается проданный объем товара, т.е. емкость рынка:

$$E = V_{\text{пр}} - \text{Э} + \text{И} - (Z_{\text{к}} - Z_{\text{п}}),$$

где $V_{\text{пр}}$ — общий объем производства продукции; Э — величина экспорта продукции; И — импорт продукции; $Z_{\text{п}}$, $Z_{\text{к}}$ — остатки про-

дукции на складах в начале и в конце анализируемого периода производственных и торговых организаций.

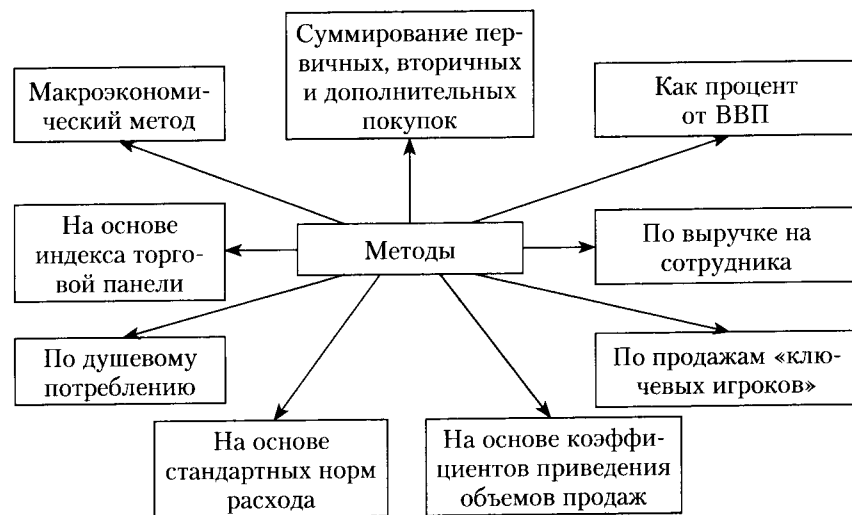


Рис. 11.1. Методы расчета емкости рынка

Источником информации для использования данного метода является государственная официальная отчетность — Росстат для России и аналогичные национальные бюро по статистике в других странах. Они занимаются сбором информации десятки лет, что позволяет обеспечить достаточно высокую достоверность этого метода.

Подход «производство — импорт — экспорт» можно использовать для определения емкости рынка не только для всей страны в целом, но и для отдельных региональных рынков. В этом случае необходимо заменить импорт и экспорт на ввоз и вывоз из области. Региональные комитеты по статистике имеют необходимую информацию по ряду наиболее важных товарных групп. Однако информация здесь обычно менее точная, чем на федеральном уровне, поэтому достоверность метода снижается.

Основной проблемой в данном методе является определение размера остатков продукции на складах. Как правило, такая информация в рамках официальной отчетности организациями не сдается. Известный российский маркетолог Игорь Качалов предлагает остатки на складах в этом методе не использовать и принимать их равными нулю¹. Объясняет он это тем, что рос-

¹ Качалов И. Планирование продаж с точностью 90% и выше. СПб.: Питер, 2008.

сийский рынок быстро растет. Хотя скорее причина состоит в том, что данная информация просто недоступна.

2. Определение емкости рынка на основе индекса торговой панели. В отличие от предыдущего данный метод требует проведения «полевых» маркетинговых исследований в форме опросов розничных торговых точек. Для упрощения процесса сбора информации целесообразно организовать панель. Расчет емкости рынка проводится по следующей формуле:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n \Pi_i - (Z_i^k - Z_i^n)}{n} \cdot \frac{12}{t} \cdot N,$$

где N — общее количество магазинов, реализующих исследуемую продукцию; n — количество розничных магазинов, входящих в панель, или подвергнутых исследованию; t — количество месяцев в анализируемом периоде; Π_i — объем покупки или производства i -м магазином данной продукции; Z_i^k, Z_i^n — остатки (запасы) продукции на складах i -го магазина на начало и конец исследуемого периода.

Первый множитель в формуле представляет собой средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в панель. Он называется индексом панели и обозначается как $I_{п}$. С учетом этого формула для расчета емкости рынка упрощается до вида

$$E = \frac{I_{п} \cdot K_{общ} \cdot 12}{t}.$$

Например, в г. Москве реализацией плазменных телевизоров занимаются 1083 магазина. Был проведен панельный опрос 423 магазинов. В результате опроса получены следующие данные:

— количество плазменных телевизоров различных марок на складах опрошенных магазинов составило: на 1 января 2014 г. — 14 398 единиц; на 1 марта 2014 г. — 7435 ед.;

— в январе 2014 г. магазины закупили 49 800 плазменных телевизоров различных марок; в феврале — 36 490 ед.

Индекс панели равен

$$I_{п} = \frac{49\,800 + 36\,490 - (7435 - 14\,398)}{423} \approx 220 \text{ ед.}$$

Теперь можно рассчитать емкость рынка плазменных телевизоров г. Москвы:

$$E = \frac{220 \cdot 1083 \cdot 12}{2} = 1\,429\,560 \text{ ед. в год.}$$

В условиях ярко выраженной сезонности спроса используемый временной коэффициент необходимо корректировать с учетом продаж по соответствующим месяцам прошлых лет.

3. Определение емкости рынка на основе удельного душевого потребления (норм потребления). Этот метод обычно используется для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов. Однако даже в этом случае речь идет не о медицинских нормах потребления, а о некоторой рыночной норме, которая является результатом взаимодействия множества факторов: доходов населения, издержек компаний, цен и т.п.

Например, нельзя купить больше одного комплекта кухонной мебели в одну квартиру; нельзя купить больше одного компьютера на рабочее место¹.

Самое главное в этом методе — определить размер удельного душевого потребления. В этом случае емкость рынка рассчитывается путем его умножения на численность населения:

$$E = H \cdot Ч_{общ},$$

где H — удельное душевое потребление или годовая норма потребления продукта на одного человека; $Ч_{общ}$ — общая численность населения.

К сожалению, в официальных статистических сборниках можно найти нормы потребления только по основным продуктам питания, в подавляющем большинстве случаев требуется проводить специальное маркетинговое исследование.

Для повышения точности при определении нормы потребления население можно разделить (сегментировать) на несколько групп по определенным признакам: пол, возраст, место проживания (село или город) и т.п. Для каждой из групп определяется своя норма потребления.

При выделении нескольких групп потребителей формула для расчета емкости рынка приобретает вид

$$E = \sum_{i=1}^k H_i \cdot Ч_i,$$

где H_i — удельное душевое потребление или годовая норма потребления продукта на одного человека в i -й группе потребителей;

¹ Качалов И. Указ. соч.

$Ч_i$ — численность i -й группы; k — общее количество групп потребителей.

При формировании предпочтений потребителей на новые товары нормы потребления обычно резко меняются. В таких условиях каждый замер емкости рынка связан с проведением специального маркетингового исследования с целью измерения прогнозируемого душевого потребления и количества реальных покупателей. Расчет осуществляется по формуле

$$E = \sum_{i=1}^k Ч_i^n \cdot d_i^p \cdot Н_i,$$

где $Ч_i^n$ — общее количество потенциальных покупателей товара в i -й группе; d_i^p — доля реальных покупателей среди потенциальных пользователей в i -й группе; $Н_i$ — удельное душевое потребление или годовая норма потребления продукта на одного реального покупателя в i -й группе потребителей.

В целом данный метод расчета емкости рынка аналогичен предыдущему методу на основе данных панели розничных торговцев. Только здесь будет использоваться панель или простые опросы конечных потребителей продукта.

Значения емкости рынка, полученные с использованием панелей продавцов и панелей потребителей, должны совпадать в пределах погрешности (объем продаж равняется объему покупок). Поэтому в целях повышения достоверности результатов и снижения погрешности можно использовать оба этих метода одновременно.

4. Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара. Данный метод применяется для быстросрасходуемых потребительских товаров, приобретаемых и используемых систематически (например, зубная паста, стиральный порошок и т.п.). В этом случае емкость рынка равна

$$E = 12 \cdot Ч_{\text{общ}} \cdot C \cdot T_i,$$

где C — стандартная разовая норма потребления (зависит от особенностей исследуемого товара); T_i — частота использования в месяц (раз).

Например, рассмотрим рынок зубной пасты г. Москвы. На основе экспериментов было определено, что стандартная норма потребления зубной пасты за один раз составляет 1,5 мл. Согласно опросам стандартная разовая норма потребления составляет один раз в день или 30 раз в месяц. Официальная численность жителей г. Москва на 2014 г. — 12,1 млн человек.

Рассчитываем емкость рынка:

$$E = 12 \cdot 12\,100\,000 \cdot 1,5 \cdot 30 = 6534 \text{ млн мл,}$$

или, если считать в стандартных тюбиках по 100 мл, — 65,3 млн тюбиков в год.

5. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, вторичных и дополнительных продаж. Данный метод наиболее эффективно использовать для товаров длительного пользования. Здесь все потребители товара разделяются на три группы: приобретающие продукцию впервые (рынок первичных продаж — $E_{\text{перв}}$), кто повторно покупает товар для замены старого (повторные или вторичные продажи — $E_{\text{повт}}$) и тех, кто приобретает второй, третий и т.д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи — $E_{\text{доп}}$). Общая емкость рынка состоит из суммы этих трех слагаемых:

$$E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}$$

Первичные продажи являются ключевым фактором, который определяет возможности расширения границ рынка. Его измерение осуществляется на основе прогнозирования количества новых потребителей товара и уровня их оснащенности данными товарами. Например, если необходимо определить первичные покупки плазменных телевизоров, то следует найти информацию о количестве строящихся квартир. Эти два показателя будут примерно равны.

Повторные продажи являются величиной, производной от первичных продаж. Кроме того, их размер зависит от периода времени, через который потребители заменяют исследуемый товар. Средний срок службы, а значит, и количество повторных продаж можно получить в результате маркетинговых исследований. Например, в ходе опроса была получена следующая информация: 20% потребителей меняют товар через два года эксплуатации, 30% — через три года; оставшиеся 50% — через четыре года.

В ближайшее время в общем объеме традиционных товаров длительного пользования (стиральные машины, холодильники, микроволновые печи и т.п.) наиболее существенную часть будут составлять именно повторные продажи. Это связано с повышением оснащенности домашних хозяйств такими товарами и отсутствием прироста населения.

Возможен упрощенный подход к определению объема повторных продаж. Для этого используется формула

$$E_{\text{повт}} = П \cdot \frac{1}{T_{\text{экс}}},$$

где Π — численность единиц исследуемого товара, находящихся в эксплуатации; $T_{\text{экс}}$ — срок службы товара; $\frac{1}{T_{\text{экс}}}$ — темп выбытия товара из эксплуатации (величина повторных продаж прямо пропорциональна темпу выбытия).

Например, средний срок службы телевизора равен 10 годам, в этом случае темп выбытия составляет

$$\frac{1}{T_{\text{экс}}} = \frac{1}{10} = 0,1.$$

Следовательно, ежегодно количество телевизоров, находящихся в пользовании, сокращается в среднем на 10%. Если общее количество телевизоров, находящихся в пользовании у российских потребителей, составляет около 100 млн шт., то за счет возмещения выбытия объем ежегодных повторных продаж должен составить 10 млн шт. В реальности он может быть ниже на 5–10% за счет постоянного роста качества данных изделий, а значит, и увеличения срока их службы.

Дополнительные продажи зависят от роста доходов потребителей и потребительской ценности дополнительных единиц товара. С увеличением доходов при прочих равных условиях возрастает объем дополнительных покупок, при условии, что существует экономическая целесообразность (выгода) владения (использования) еще одного, двух и более экземпляров данного товара. Если известна доля доходов потребителей, направляемая на покупку дополнительных товаров, или условия, при которых осуществляются данные покупки, то нетрудно определить их величину.

Сумма первичных, повторных и дополнительных покупок и определяет искомую емкость рынка.

6. Определение емкости рынка на основе коэффициентов приведения объемов продаж. Данный способ используется фирмами, имеющими продолжительный опыт работы в отдельных регионах страны, при определении емкости других региональных рынков. Для его применения необходимо с большой точностью знать реальный объем реализации рассматриваемой продукции на одном из региональных рынков и основные факторы, определяющие продажи. 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 объемов продаж.

Такой метод расчета емкости рынка популярен как среди производителей, так и среди торговых фирм.

Например, некоторая фирма работала на рынке Москвы уже несколько лет, после чего решила выйти на рынки других регионов. В результате проведенных маркетинговых исследований было определено, что основными факторами, определяющими емкость рынка региона для реализуемого товара, являются численность населения и средняя заработная плата, а для нецентральных регионов — еще и уровень урбанизации региона. Таким образом, при расчете емкости региональных рынков использовались следующие коэффициенты приведения продаж: K_1 — коэффициент приведения численности населения, рассчитываемый как отношение численности населения региона к численности населения г. Москвы; K_2 — коэффициент приведения средней заработной платы, определяемый как частное от деления средней заработной платы, выплачиваемой в регионе, к средней заработной плате в Москве; K_3 — коэффициент урбанизации, рассчитываемый как доля населения, проживающего в городах с численностью 300 тыс. человек и более.

Перемножение всех коэффициентов дает общий коэффициент приведения продаж для различных регионов. Зная объем продаж в Москве и коэффициенты приведения для различных регионов России, можно оценить емкость рынка исследуемого товара в любом регионе¹.

7. Расчет емкости рынка на основе продаж «ключевых игроков». Этот метод приобрел популярность благодаря появившейся практике публикации крупными компаниями своих отчетов. Подобная открытость информации обусловлена двумя факторами: — требованиями законодательства разных стран публичной публикации сведений о деятельности акционерных обществ; — стремлением компаний, особенно крупных, формировать позитивный корпоративный имидж, что возможно только при максимальной открытости информации.

Поэтому в современных условиях определить продажи крупнейших компаний на рынке для многих товаров не составляет особого труда. Несколько крупных компаний, как правило, контролируют 60–80% продаж рынка. Поэтому для определения емкости рынка достаточно просуммировать объем продаж «ключевых игроков» рынка и ввести поправочный коэффициент, добавив 20–40% к их общему объему продаж.

8. Расчет емкости рынка по средней выручке на сотрудника. Анализ средней выручки на сотрудника обычно используется

¹ Азоев Г. Л. Указ. соч.

для сравнения эффективности различных компаний, но его легко можно адаптировать для оценки емкости рынка.

Размер выручки на одного сотрудника — достаточно определенная цифра, которая значительно колеблется по различным отраслям, но гораздо больше зависит от объема продаж самой компании. При этом количество сотрудников на конкретном предприятии или в отрасли — открытая отчетная информация.

Данный подход предполагает последовательное выполнение двух шагов:

1) определяется численность персонала в отрасли (возможные источники: официальная государственная статистика или публикации отраслевых ассоциаций);

2) определяется величина выручки на одного сотрудника (возможные источники: конференции или публикации отраслевых ассоциаций).

Путем перемножения этих двух показателей и определяется величина рынка.

9. Оценка емкости рынка как процента ВВП. Данный метод основывается на очень простой идее: рынок любого товара — это часть совокупного рынка страны или региона. Емкость совокупного рынка представляет собой валовой внутренний продукт (ВВП), который рассчитывается официальными органами как для страны в целом, так и для отдельных регионов.

Этот подход применяется:

— если трудно или невозможно оценить емкость рынка страны через национальные источники. В этом случае используются данные зарубежных ассоциаций в странах-аналогах;

— необходимо оценить емкость рынка для отдельного региона, а доступна только национальная статистика.

Данный метод, как и предыдущий, очень прост в использовании.

1. Необходимо узнать, какую долю в ВВП занимает исследуемый товар или услуга. В качестве возможного источника выступают публикации отечественных или зарубежных ассоциаций.

2. Берется величина ВВП страны/региона (источник: национальный или региональный комитет по статистике).

Объем рынка представляет собой произведение этих двух показателей.

Представленные методы, конечно же, не исчерпывают все многообразие подходов к оценке и расчету емкости рынка. Кроме того, изложенные схемы расчетов требуют специальной «настройки» для конкретных товаров и услуг с учетом особенностей их потребления. Дальнейшая разработка аналитических процедур в этой сфере и их уточнение в ходе маркетинговых исследований позволят

повысить обоснованность управленческих решений относительно товарно-ценового ассортимента, построения товаропроводящих сетей, стимулирования продаж. Очевидно, что эффективные маркетинговые технологии невозможны без точных и надежных оценок емкости рынка.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Приведите основные понятия емкости рынка.
2. Какие характеристики необходимо фиксировать при расчете емкости рынка?
3. В чем заключается сущность макроэкономического метода расчета емкости рынка (производство — импорт — экспорт)? Как оценить величину рынка на основе ВВП? На основе коэффициентов приведения объемов продаж?
4. Поясните методики определения емкости рынка на основе индекса торговой панели и удельного душевого потребления.
5. Опишите методики расчета величины рынка на основе частоты покупок и суммирования первичных, повторных и дополнительных покупок.
6. Раскройте сущность оценки емкости рынка на основе продаж «ключевых игроков» и средней выручки на одного сотрудника продаж.

Практическое задание

Расчет емкости рынка в физических и стоимостных единицах

Для расчета емкости рынка используем данные, полученные в результате маркетингового исследования рынка услуг сотовой связи Ярославля. На седьмой вопрос анкеты (см. практическое задание к гл. 6 учебника): «Сколько минут в среднем в неделю вы разговариваете по сотовому телефону (только исходящие звонки)?» — были получены следующие ответы (табл. 11.1).

Таблица 11.1

Количество минут разговора (исходящие звонки)

Количество, мин	Количество респондентов	
	человек	%
Меньше 10	22	7,3
10–30	75	25,0
30–60	86	28,7
60–120	66	22,0
Больше 120	51	17,0
Итого	300	100

Рассчитаем количество минут, которое в среднем разговаривает по телефону потребитель. Для этого используем формулу, приведенную в гл. 9 учебника.

$$\bar{x} = \frac{5 \cdot 22 + 20 \cdot 75 + 45 \cdot 86 + 90 \cdot 66 + 150 \cdot 51}{300} = \frac{19\,070}{300} \approx 63,6 \text{ мин/нед.}$$

В Ярославле проживает около 600 тыс. жителей. Предположим, что потребителями услуг сотовой связи из них являются 530 тыс. человек. Тогда годовая емкость рынка услуг сотовой связи будет равна

$$E = 63,6 \cdot 530\,000 \cdot \frac{365}{7} \approx 1758 \text{ млн мин/год.}$$

Это емкость рынка, рассчитанная в физических единицах. Чтобы перевести ее в стоимостные единицы, необходимо знать среднюю стоимость одной минуты разговора по сотовой связи.

Согласно исследованиям средняя стоимость одной минуты разговора составляет 1,02 руб.¹ Следовательно, емкость рынка услуг сотовой связи Ярославля составляет 1793 млн руб. в год.

Теперь рассчитаем потенциальную емкость рынка услуг сотовой связи. Для этого используем ответы на десятый вопрос: «Сколько вы готовы платить за услуги сотовой связи в месяц». Это вопрос уже было подробно рассмотрен в практическом задании к гл. 9, где было рассчитано, что в среднем каждый респондент готов платить за услуги сотовой связи 303,2 руб. в месяц. Тогда потенциальная емкость рынка будет равна

$$E_p = 303,2 \cdot 530\,000 \cdot 12 \approx 1928 \text{ млн руб./год.}$$

Данная оценка получилась несколько больше предыдущей (примерно на 7,5%). Объясняется это тем, что вторая методика расчета включает не только голосовые услуги сотовой связи, но и дополнительные услуги, такие как SMS-сообщения, Интернет, роуминг и т.п.

В целом можно сказать, что обе методики расчета емкости рынка дают очень близкие друг к другу результаты, что свидетельствует об их достаточно высокой достоверности и надежности.

Задания

1. К какому из описанных в данной главе методов расчета емкости рынка относится используемая в примере техника расчета?

2. На основе разработанной анкеты (см. практическое задание к гл. 6) и проведенного опроса (см. практическое задание к гл. 7) рассчитайте емкость рынка для выбранного вами товара. Прокомментируйте и объясните полученные результаты.

¹ URL: <http://www.budoworld.ru/obzory/1231-srednjaja-stoimost-odnoj-minuty-uslug-russkih-operatorov.html>

Глава 12 АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- основные понятия конкуренции и конкурентного анализа;
- типы рынка по уровню конкуренции;
- технологию использования основных методов конкурентного анализа;

- принципы и методы проведения бенчмаркинга;

уметь

- определить тип конкуренции на рынке по индексу Герфиндаля;
- провести анализ конкурентной ситуации на рынке при помощи конкурентной модели М. Портера и карты рынка Г. Л. Азоева;
- оценить конкурентоспособность товара или предприятия при помощи графического позиционирования и семантического дифференциала;

владеть навыками

- сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимой для конкурентного анализа рынка;
- проведения конкурентного анализа при помощи различных методов;
- выбора конкурентной стратегии для предприятия и разработки конкретных рекомендаций на основе проведенного конкурентного анализа.

12.1. Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа

Конкуренция представляет собой одну из наиболее важных характеристик рыночной маркетинговой среды, в которой функционирует предприятие. Выявление и анализ условий конкуренции и конкурентной борьбы на рынке выступают необходимой процедурой управления маркетингом любого предприятия и одним из важнейших направлений ситуационного анализа рынка.

Конкуренция заключается в соперничестве фирм между собой, их борьбе за покупателя, за возможность продать ему товар на более выгодных условиях и увеличить свою прибыль.

Конкурентная борьба — совокупность действий фирмы, направленных на достижение конкурентного преимущества, завоевание прочных позиций на рынке и вытеснение с него конкурентов¹.

Хотя, с одной стороны, конкуренция является отрицательным фактором, поскольку приводит к убыткам и даже банкротству некоторых фирм, но с другой — еще более велика ее положительная роль. Соперничество между фирмами исключает необоснованное завышение цен, активизирует инновационную политику и разработку новых товаров, способствует улучшению качества и повышает степень удовлетворенности потребителей. Поэтому конкуренцию некоторые маркетологи справедливо называют двигателем прогресса.

Любая фирма за редким исключением осуществляет производство и реализацию товаров в определенной конкурентной среде.

Конкурентная среда — это рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают между собой за право продать товар покупателю.

На состояние конкурентной среды влияют следующие факторы:

- появление на рынке новых фирм (в том числе зарубежных) или уход существующих посредством диверсификации;
- поглощение мелких компаний более крупными, финансово устойчивыми компаниями;
- изменение экономических условий (например, вследствие государственного регулирования);
- появление новых производственных процессов и технологий, что приводит к усилению неценовой конкуренции;
- изменение культурных или социальных ценностей покупателей и др.

Ситуационный анализ конкуренции преследует следующие основные цели и задачи:

- определение типа конкурентного рынка;
- выявление фактических и потенциальных конкурентов, определение числа, вида и размера конкурирующих фирм;
- расчет доли рынка, занимаемой конкурентами;
- характеристика интенсивности и направленности конкуренции;
- определение возможностей и конкурентоспособности основных соперников на рынке;
- анализ и прогнозирование поведения конкурентов на рынке, их возможной реакции на определенные маркетинговые действия.

¹ Беляевский И. К. Указ. соч.

Можно выделить следующие основные виды конкуренции:

- 1) функциональную — разные товары удовлетворяют одну и ту же потребность;
- 2) видовую — потребитель выбирает между двумя аналогичными товарами тот, который обладает лучшими потребительскими характеристиками;
- 3) межфирменную — разные фирмы производят одинаковые товары, преимущество приобретает фирма, которая смогла привлечь наибольшее внимание потребителей.

Конкурентов предприятия подразделяют на прямых и косвенных. *Прямые* конкуренты производят и реализуют аналогичные товары. *Косвенные* конкуренты производят другие товары, но используются они для удовлетворения тех же потребностей либо потребляют аналогичные ресурсы. Например, для ОАО «Балтика» прямыми конкурентами будут являться все пивоваренные заводы, реализующие свою продукцию на российском рынке. Косвенными же конкурентами могут выступать предприятия, производящие бутилированную и минеральную воду, соки и нектары, газированные напитки. Это становится особенно заметным во время летней жары.

Различают две основные группы методов конкуренции:

1) ценовая конкуренция, когда цена на товар устанавливается ниже, чем на товар конкурента примерно такого же качества. С течением времени это приводит к формированию конкурентных преимуществ;

2) неценовая конкуренция осуществляется за счет более высокого качества товара, лучшей организации сбыта и торговли, сервиса, рекламы, имиджа фирмы, т.е. неценовых факторов.

В современном мире ценовая конкуренция утратила свое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется «война цен» — она существует, но чаще проявляется в неявной форме. Объясняется это тем, что «война цен» в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара, иначе она приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорению. В настоящее время фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме, и она применяются только в следующих случаях:

- фирмами-аутсайдерами при их борьбе с монополиями, поскольку для соперничества с ними в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;
- для проникновения на рынки с новыми товарами;

• для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблем сбыта в течение непродолжительного периода.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

Однако на некоторых рынках ценовые методы конкурентной борьбы используются еще достаточно активно. В условиях нерасширяемого спроса они могут привести к настоящим «ценовым войнам». Сценарий таких «войн», как описывает Ж.-Ж. Ламбен, обычно происходит по следующей схеме¹.

1. Одна из фирм снижает цену, поскольку увеличить объем продаж и долю рынка в условиях нерасширяемого спроса можно только за счет привлечения покупателей конкурентов.

2. Снижение цены увеличивает количество покупателей этой фирмы и вызывает перераспределение долей рынка.

3. Доли рынка других фирм соответственно уменьшаются, и они, чтобы избежать такой ситуации, также снижают цены.

4. Равенство цен и прежнее распределение рынка восстановлено, но цены стали ниже, что невыгодно для всех фирм. Поскольку глобальный спрос на рынке товара нерасширяем, понижение цены не приводит к росту общего объема рынка. В результате при «ценовых войнах» выигрывают только потребители.

Чтобы выиграть в конкурентной борьбе, фирма должна располагать конкурентными преимуществами.

Конкурентные преимущества — это положительно значимые в качественном отношении линии поведения фирмы либо характеристики и свойства ее товаров, которые обеспечивают превосходство над прямыми конкурентами.

Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара.

Таким образом, конкурентное преимущество является относительным и может быть оценено только при сравнении с другими фирмами. Обычно конкурентное преимущество определяется по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или его сегменте. Это конкурент называется самым опасным (СОК) или приоритетным. Конкурентное преимущество

¹ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2008.

может быть вызвано различными факторами, по этому признаку их подразделяют на две большие группы: внешние и внутренние.

Конкурентное преимущество называется *внешним*, если оно основано на отличительных свойствах товара, которые имеют определенную ценность для покупателя. В этом случае фирма может заставить рынок принять цену выше, чем у приоритетного конкурента, не обеспечивающего такого же отличительного качества.

Конкурентное преимущество является *внутренним*, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает ценность для самой фирмы и позволяет ей добиться меньшей, чем у конкурента себестоимости.

Конкурентное позиционирование — это выбор позиции на рынке, исходя из оценки фирмой конкурентной среды, собственных и чужих преимуществ и недостатков, и ее корректирование в зависимости от влияния факторов окружающей среды.

Конкурентная позиция — сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товаров относительно конкурентов.

Конкурентная позиция отражает результаты конкурентной борьбы фирмы и успешность ее позиционирования на рынке. Основным показателем конкурентной позиции фирмы является доля фирмы в общем объеме рынка. По доле рынка и роли фирмы в отрасли выделяют следующие конкурентные позиции:

- лидер рынка (40% рынка и выше);
- претендент на лидерство или предприятие с сильной конкурентной позицией (от 20 до 40%);
- последователь, или ведомый (10–20%);
- занявший рыночную нишу и избегающий конкуренции либо аутсайдер рынка (менее 10%).

Конкурентная позиция показывает состояние фирмы в определенный момент времени, но очень часто требуется оценить ее изменение в динамике. В этом случае важную роль играет конкурентное поведение фирмы.

Конкурентное поведение фирмы — позиция фирмы, которую она занимает в процессе принятия маркетинговых решений по отношению к действиям своих конкурентов.

Наиболее часто выделяют пять типов конкурентного поведения:

— независимое поведение означает, что фирма принимает свои решения без учета действий конкурентов. Такое поведение характерно для лидеров или сильных фирм, доминирующих на рынке;

— кооперативное поведение означает стремление скорее к согласию, чем к конфронтации между фирмами. На рынках нередко наблюдается как бы молчаливое согласие между фирмами о его разделении. В наиболее явной форме это происходит при олигополии, когда фирмы заключают между собой различные соглашения;

— адаптивное поведение основано на явном учете действий конкурентов, оно заключается в приспособлении фирмой своих решений к наблюдаемым действиям конкурентов. Если на рынке большинство фирм придерживаются такой линии поведения, то это приводит к его стабилизации;

— опережающее поведение является более сложным. Оно состоит в том, чтобы спрогнозировать реакцию конкурентов на действия своей фирмы, предполагая, что они сохранят прежний тип поведения. Возможная ответная реакция конкурентов учитывается при принятии фирмой маркетинговых решений;

— агрессивное поведение также предусматривает прогнозирование реакции конкурентов на решения фирмы. Но в отличие от опережающего поведения в этом случае предполагается, что конкуренты будут занимать самую неблагоприятную позицию по отношению к фирме. Наиболее часто такое поведение встречается на олигополистическом рынке при нерасширяемом совокупном спросе, поскольку выигрыш любой фирмы в этом случае возможен только за счет проигрыша другой.

Выработка и реализация целенаправленной линии поведения фирмы приобретает особенно большое значение в условиях олигополистического рынка. Объясняется это тем, что, с одной стороны, ее легче разработать, поскольку количество фирм на рынке невелико, а с другой — она более важна, поскольку гораздо более важными становятся ответные реакции конкурентов.

12.2. Типы рынков по степени конкуренции

Одной из основных задач конкурентного анализа является определение типа рынка по степени конкуренции. Традиционно выделяют следующие четыре типа рынков:

- 1) чистая, или совершенная, конкуренция;
- 2) монополистическая конкуренция;
- 3) олигополия;
- 4) монополия.

Их сравнительная характеристика по различным параметрам представлена в табл. 12.1.

Рассмотрим эти типы рынков более подробно.

1. Рынок чистой (совершенной) конкуренции. Такой тип рынка характеризуется присутствием большого количества продавцов и такого же большого количества покупателей. Товары имеют четко определенные стандартные характеристики, полностью взаимозаменяемы и продаются по ценам, которые определяются только соотношением спроса и предложения. Продавцы на таком рынке не обладают никакой рыночной силой, и их поведение не зависит от действий других продавцов. Подобная ситуация характерна для промышленных рынков унифицированных и недифференцированных товаров, например сырьевых пищевых продуктов, минерального сырья и металлов. В таких условиях, чтобы укрепить свою позицию, фирма старается дифференцировать свои товары и уменьшить степень их заменяемости для покупателей. Кроме того, фирма может создать вертикальную цепочку по этапам технологического цикла, которая обеспечит защиту от колебаний спроса на ее продукцию и позволит создавать дополнительную добавленную стоимость. Поскольку это далеко не всегда возможно, основным направлением повышения конкурентоспособности предприятия в условиях чистой конкуренции является повышение эффективности производства и снижение себестоимости продукции.

Таблица 12.1

Характеристика типов рынка по степени конкуренции¹

Характеристика рынков	Типы рынков			
	чистая конкуренция	монополистическая конкуренция	олигополия	монополия
Количество фирм на рынке	Очень много	Много	Несколько	Одна
Вид товара	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный
Наличие контроля цен	Нет	В узких рамках	Ограниченный	Значительный

¹ Беляевский И. К. Указ. соч. С. 283.

Характеристика рынков	Типы рынков			
	чистая конкуренция	монополистическая конкуренция	олигополия	монополия
Неценовая конкуренция	Нет	Реклама, сервис и т.д.	Различные формы	Консьюмеризм ¹
Доступ к информации на рынке	Свободный	Затруднен	Очень затруднен	Полностью закрыт
Возможность входа/выхода на рынок	Свободная	Затруднена	Очень затруднена	Полностью закрыта

Нужно сказать, что рынок совершенной конкуренции является абстракцией и в реальной экономике в чистом виде не существует. Реальные рынки могут быть только близки к нему в той или иной степени. Одним из наиболее ярких примеров рынка совершенной конкуренции является фондовый рынок акций определенной фирмы. Здесь соблюдаются все условия: большое количество покупателей и продавцов, товары (акции одного предприятия) полностью одинаковы. На подобном рынке очень удобно изучать установление и колебания цены в результате взаимодействия спроса и предложения.

2. Монополистическая конкуренция совмещает в себе признаки совершенной конкуренции и монополии. Как и при совершенной конкуренции, продавцов на рынке много, и их силы уравновешены. Однако товары являются дифференцированными, поэтому каждый производитель может считаться монополистом в отношении своей товарной марки. Дифференциация товаров может принимать различные формы: особые технические характеристики, вкусовые свойства, качество и ассортимент дополнительных услуг, сбытовая сеть, имидж бренда и др. Таким образом, монополистическая конкуренция вытекает из стратегии дифференциации, основанной на внешнем конкурентном преимуществе.

Дифференциация приводит к формированию приверженности покупателей и снижению их чувствительности к цене. Она также защищает фирму от атак конкурентов, поскольку уменьшает взаимозаменяемость товаров. Если фирма может заставить рынок принять цену, более высокую чем у ее конкурентов, то говорят, что она

¹ Консьюмеризм — движение в защиту прав потребителей. Здесь подразумевается, что фирма-монополист должна заботиться о своих потребителях и обществе в целом. В качестве примера можно привести спонсорство спортивных мероприятий и социальную рекламу ОАО «Газпром».

обладает рыночной силой. Чем ниже эластичность спроса по цене на товарную марку, тем больше рыночная сила фирмы.

Примером рынка монополистической конкуренции может служить любой «брендированный» товар, который производится достаточно большим количеством предприятий (например, российский рынок шоколадных конфет или зубной пасты).

3. Олигополия — ситуация, когда число фирм на рынке незначительно либо несколько фирм доминируют, а остальные не играют важной роли. Крайним случаем олигополии является дуополия, когда на рынке работают две фирмы, максимальное количество фирм при олигополии — 10–12.

На таких рынках каждая фирма должна быть хорошо знакома с конкурентными преимуществами и действиями других фирм. Маркетинговые действия фирмы в значительной мере зависят от того, как будут на них реагировать конкуренты.

Примером олигополии может служить российский рынок услуг сотовой связи. Его почти полностью контролирует «большая тройка»: МТС, «ВымпелКом» (*Beeline*) и «Мегафон». Хотя есть еще два оператора, значительно уступающие этим трем в конкурентной силе: «Ростелеком» и «Теле2».

4. Монополия, так же как и совершенная конкуренция, представляет собой крайний случай конкурентной ситуации на рынке. В этом случае на рынке доминирует единственная фирма, но вместе с тем имеется большое количество покупателей. Такая фирма обладает большой рыночной силой и способна диктовать свои условия рынку.

Подобная ситуация может возникнуть на рынке в результате радикальной инновации, внедренной фирмой. В этом случае говорят о монополии новатора, которая наиболее характерна для товаров, находящихся на начальных стадиях жизненного цикла. Однако подобная монополия не может существовать длительное время, поскольку рано или поздно конкуренты создадут аналогичные товары, а также может возникнуть угроза со стороны товаров-субститутов. В настоящее время благодаря активному научно-техническому прогрессу и быстрому распространению технологических нововведений такая ситуация встречается все реже.

Гораздо более распространены так называемые естественные монополии, которые возникают в отраслях с высоким эффектом масштаба, например производство электроэнергии. В этом случае чем более крупной является фирма, тем выше эффективность ее деятельности. Идеальным вариантом, обеспечивающим наименьшие издержки, становится монополия.

Возможны также случаи государственной монополии, но в этом случае ее деятельность резко отличается от работы обычных ком-

мерческих фирм. Если для последних главная цель — это получение прибыли, то для государственной монополии, кроме этого, ставится другая задача — увеличение общественного блага. Аналогичные проблемы возникают в сфере маркетинга некоммерческих организаций.

Определение типа рынка по индексу Герфиндаля

Обычно рынок относят к тому или иному конкурентному типу на основе количества фирм, действующих на нем. Однако более правильно проводить типологию на основе долей рынка, занимаемых каждой фирмой. Именно доля рынка является наиболее объективным и полным показателем, отражающим процесс и результаты конкурентной борьбы. Доля рынка определяется по формуле¹

$$d_j = \frac{Q_j}{\sum_{j=1}^n Q_{ij}} \cdot 100\%,$$

где d_j — доля j -й фирмы в общем объеме продаж i -го товара; Q_j — объем продаж j -й фирмой i -го товара; $\sum_{j=1}^n Q_{ij}$ — общий объем продаж i -го товара; n — количество фирм, работающих на данном рынке.

Для оценки степени конкуренции на рынке используется индекс Герфиндаля (Херфиндаля):

$$I_{\Gamma} = \sum_{j=1}^n d_j^2.$$

Важно отметить, что при расчете индекса Герфиндаля доля рынка берется в процентах. Поскольку доля рынка может изменяться в пределах от 0 до 100%, то индекс Герфиндаля может составлять от 0 до 10000.

Рынок считается нормальным для конкуренции, если $I_{\Gamma} < 1000$. В этом случае на рынке наблюдается либо совершенная конкуренция ($I_{\Gamma} < 400$) либо монополистическая конкуренция ($400 < I_{\Gamma} < 1000$). При значениях индекса от 1000 до 3000 рынок относится к олигополистическому типу, а свыше 3000 — к монополистическому². Конечно, эти границы являются условными и приближительными, и при анализе интенсивности конкуренции в реальных условиях необходимо учитывать и другие факторы.

¹ Беляевский И. К. Указ. соч. С. 287.

² Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М.: Эксмо, 2002. С. 172.

12.3. Конкурентная модель рынка по М. Портеру

Наиболее удачная модель конкуренции на рынке была предложена известным английским маркетологом Майклом Портером в 1978 г. В соответствии с этой моделью деятельность фирмы на рынке зависит не только от прямых конкурентов, которые работают в той же отрасли, но и от других фирм. Предприятие на рынке взаимодействует с пятью основными конкурентными силами, которые М. Портер назвал конкурентными угрозами (рис. 12.1). Это угрозы со стороны:

- 1) новых конкурентов;
- 2) товаров и услуг-заменителей;
- 3) поставщиков;
- 4) покупателей;
- 5) внутриотраслевых конкурентов.

Конкурентная стратегия предприятия, а значит, и общая стратегия его деятельности на рынке обязательно должна быть основана на тщательном анализе и учете всех этих пяти сил конкуренции.

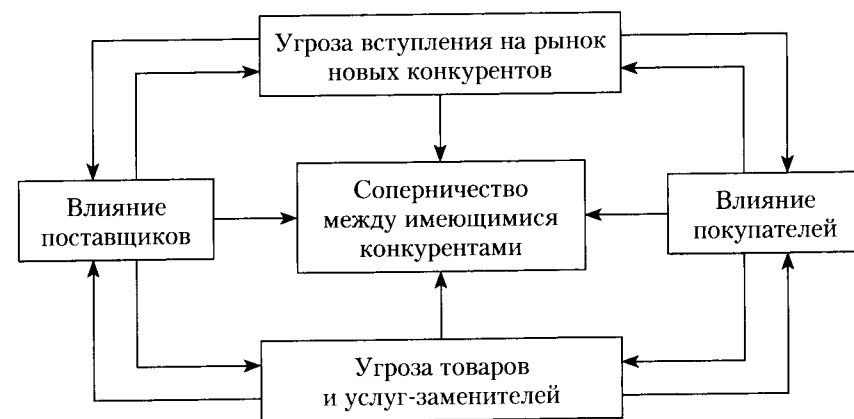


Рис. 12.1. Конкурентная модель рынка по М. Портеру¹

Рассмотрим эти силы, или угрозы, более подробно.

1. **Угрозу со стороны новых конкурентов** представляют фирмы, которые могут перейти в анализируемую отрасль из других сфер деятельности. Она зависит от наличия барьеров для их входа в существующую отрасль и возможной реакции уже работающих в ней фирм. Наиболее важны для рынка следующие входные барьеры:

- экономия, связанная с ростом масштабов производства;

¹ Портер М. Э. Указ. соч.

- приверженность (лояльность) потребителей к существующим маркам;
- потребность в капитале;
- более высокие издержки у новых фирм (в связи с «законом опыта»);
- доступ к каналам распределения;
- политика правительства;
- правовая защита (например, патенты).

В качестве примера рассмотрим рынок сигарет. Поскольку курение само по себе во многом является привычкой, у курильщиков формируется привязанность к определенной марке сигарет. Это значительно затрудняет выход на рынок совершенно новых марок сигарет. В гораздо меньшей степени это актуально для модифицированных марок, которые используют уже привычные для курильщиков названия с некоторыми добавлениями.

Появление в отрасли новых фирм также зависит и от возможной ответной реакции уже работающих там предприятий. Сила ответной реакции определяется следующими условиями:

- прошлый опыт и агрессивная репутация по отношению к новым фирмам;
- степень важности рынка товаров для уже действующей на нем фирмы;
- возможность переноса ответных воздействий на основной рынок новой фирмы.

2. Продукты-заменители заслуживают особого внимания, если они способны обеспечить лучшее соотношение цены и качества по сравнению с имеющимися в отрасли товарами либо производятся отраслью с более высокой нормой прибыли.

В связи с развитием научно-технического прогресса в конце XX и начале XXI в. угроза со стороны таких товаров-заменителей резко возросла. Хотя настоящие товары-субституты встречаются редко, модифицированные и усовершенствованные товары в настоящее время стали нормой. Причем далеко не всегда их выпускает фирма, сделавшая первоначальный вариант товара. В качестве примера субститута можно привести изменение материала корпуса бытовой техники с жестяного на пластмассовый.

По существу, цены на товары-заменители определяют потолок цен, которые могут назначить фирмы, действующие на рынке товара. Подобное явление можно наблюдать на мировом рынке энергоресурсов. Так, повышение цен на нефть способствовало развитию атомной и солнечной энергетики в ряде западных стран.

3. Угроза со стороны поставщиков возрастает в случаях, когда:

- группа поставщиков немногочисленна и более сплоченна, чем отрасль потребителей;

- продукция уникальна или очень дифференцирована;
- издержки переключения (перехода от одного поставщика к другому) достаточно велики;
- возможна прямая интеграция в бизнес отрасли «покупателя»;
- потребители не являются важными клиентами для группы поставщиков.

Как отмечает И. С. Березин¹, угроза со стороны поставщиков часто возникает внезапно. Это можно объяснить тем, что большинство поставщиков обычно являются предприятиями, а не частными лицами и их действия труднее предсказать. Чтобы снизить угрозу со стороны поставщиков, целесообразно, если это возможно, одновременно использовать несколько альтернативных источников ресурсов.

4. Экономический потенциал покупателей возрастает, если:

- покупатели сконцентрированы, их немного и они осуществляют покупки в больших масштабах;
- товары, приобретаемые в отрасли, стандартны или недифференцированы;
- продукты, закупаемые в отрасли, составляют существенную часть издержек покупателей;
- отрасль покупателей малоприбыльна;
- покупатели могут осуществлять регрессивную интеграцию для создания промышленного продукта.

Например, в последние годы резко нарастает конкуренция в хлебобулочной отрасли. Это связано с тем, что хлебобулочная продукция почти недифференцирована, а затраты на ее приобретение составляют существенную часть расходов населения, и люди более тщательно подходят к выбору товара. Хлебобулочные предприятия всеми силами пытаются сделать свою продукцию отличной от продукции фирм-конкурентов: разрабатывают оригинальные рецепты, экспериментируют с формой и добавками, используют различную упаковку и т.д. Это, конечно, позволяет им снизить угрозу со стороны покупателей.

Для снижения угрозы со стороны покупателей фирма должна сохранить высокий уровень их лояльности к своей продукции. Отказ от потребления определенной марки обычно связан с определенными ошибками фирмы. Только для товаров, покупка которых в значительной мере импульсивна, возможна смена марки под влиянием настроения. А для большинства товаров действия покупателей в значительной степени можно предсказать.

¹ Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт.

5. Рассмотрев внешние конкурентные силы отрасли, перейдем к внутренним силам. Обострение **конкуренции внутри отрасли** наиболее часто происходит в следующих случаях:

- в отрасли функционирует много фирм либо они примерно равны по силам (в первую очередь по доле рынка);
- рост отрасли происходит медленными темпами, либо отрасль является стагнирующей (сокращающейся);
- постоянные издержки составляют значительную долю себестоимости;
- товар трудно дифференцировать;
- издержки переключения или перехода в другие сферы деятельности выше, чем для других отраслей;
- существуют значительные барьеры для выхода из отрасли (это часто характерно для олигопольного рынка);
- соперники отличаются маркетинговыми стратегиями, происхождением и индивидуальностью.

Таким образом, с учетом рассмотренной конкурентной модели отрасли, чтобы успешно функционировать на рынке, фирма должна занять конкурентную позицию, наименее уязвимую со стороны атак непосредственных конкурентов, новых фирм, а также со стороны влияния покупателей, поставщиков и товаров-заменителей. Для этого могут использоваться следующие методы:

1) укрепление связей с наиболее выгодными покупателями. Большую помощь здесь может оказать применение концепции маркетинга отношений, которая позволяет создавать постоянных клиентов;

2) реальная или психологическая дифференциация продукта с использованием всех инструментов маркетинга. Здесь можно привести уже ставший классическим пример со «Смирновской водкой», производимой американской фирмой *Heublein Inc.* В 1960-х гг., во время жесткой конкурентной борьбы, эта фирма сумела так эффективно провести психологическую дифференциацию, что продавала разные сорта водки, которые практически не отличались по вкусу и издержкам производства, по совершенно разным ценам;

3) прямая, или регрессивная, интеграция. Активное распространение вертикальных маркетинговых систем, которые образуются при объединении нескольких фирм, стоящих друг за другом в цепочке сбыта, свидетельствует о высокой эффективности данного приема;

4) достижение технологического превосходства перед другими фирмами в отрасли.

12.4. Матрица конкуренции М. Портера

Для выбора конкурентной стратегии и выработки направлений для достижения фирмой конкурентных преимуществ М. Портер предлагает использовать следующую матрицу (рис. 12.2).

		Основное стратегическое преимущество	
		Уникальность продукта с точки зрения покупателя	Преимущества в себестоимости
Область конкуренции	Вся отрасль	Дифференцирование	Ценовое лидерство
	Один сегмент рынка	Лидерство в нише	

Рис. 12.2. Матрица конкурентных стратегий по М. Портеру¹

При стратегии **дифференцирования** основное внимание уделяется совершенствованию товаров, приданию им большей потребительской полезности, развитию марочной продукции, дизайну, сервисному и гарантийному обслуживанию, формированию привлекательного имиджа и др. Повышение ценности товара для потребителей приводит к тому, что потребители готовы платить за него более высокую цену. Сочетание высокой полезности и высокой цены формирует «рыночную силу» товара. Она защищает предприятие от конкурентов и обеспечивает стабильность положения на рынке.

При этой стратегии доминирующую роль играет маркетинг. Он помогает отслеживать предпочтения потребителей, контролировать их ценность и выбирать оптимальные для использования элементы дифференциации.

Ценовое лидерство основывается на возможности предприятия снижать затраты на производство продукции, поэтому данная стратегия опирается в основном на производство. Здесь особое внимание уделяется стабильности инвестиций, стандартизации товаров, строгому управлению издержками, внедрению рациональных тех-

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособие / пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. М. : Высшая школа, 1995. С. 228.

нологий, контролю расходов и т.д. Снижение издержек базируется на использовании «закона опыта» (в большинстве случаев затраты на производство единицы продукции падают на 20% всякий раз, когда объем производства удваивается).

Лидерство в нише связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка. Выбранный предприятием сегмент должен быть достаточно большим, иметь перспективы роста и не привлекать внимания более сильных конкурентов. Обычно к такой стратегии прибегают небольшие фирмы, но ее могут использовать и крупные фирмы, особенно при работе на нескольких узких сегментах потребителей.

12.5. Конкурентная карта рынка Г. Л. Азоева

Конкурентная ситуация на рынке постоянно меняется. Некоторые фирмы могут упрочить и усилить свои позиции, другие — только ее сохранить, а третьи — утратить. Для лучшего описания процесса конкуренции и перераспределения рынка можно использовать конкурентную карту рынка, предложенную Г. Л. Азоевым (табл. 12.2).

Таблица 12.2

Матрица формирования конкурентной карты рынка Г. Л. Азоева¹

Доля рынка Изменение доли на рынке	Роль фирмы в отрасли (по состоянию на начало периода)			
	Лидер рынка	Предприятие с сильной конкурентной позицией	Предприятие со слабой конкурентной позицией	Аутсайдер рынка, или «нишевик»
Конкурентная позиция быстро улучшается	A-1	B-1	C-1	D-1
Конкурентная позиция улучшается	A-2	B-2	C-2	D-2
Конкурентная позиция не изменяется	A-3	B-3	C-3	D-3
Конкурентная позиция ухудшается	A-4	B-4	C-4	D-4
Конкурентная позиция быстро ухудшается	A-5	B-5	C-5	D-5

¹ Беляевский И. К. Указ. соч. С. 289.

Такая карта рынка позволяет фирме определить статус конкурентов в динамике и более тщательно разработать свою конкурентную стратегию. Со стороны конкурентов наиболее вероятны следующие действия:

- квадраты А-1 и А-2 — лидер скорее всего будет продолжать наступление и усилит разрыв с конкурентами;
- квадраты А-3 и А-4 — лидер в основном будет озабочен обороной и укреплением своих позиций;
- квадрат А-5 — лидер не сможет удержать свою позицию и, вероятно, перейдет во вторую группу, его место может занять фирма из квадрата В-1;
- позиции в квадратах В-2 и В-3 дают фирмам возможность проводить атаки на конкурентов, а при попадании в квадраты В-4 и В-5 необходимо в первую очередь заняться обороной своей доли рынка;
- предприятиям, попавшим в квадраты С-1, С-2 и С-3, желательно вести активную оборонительную стратегию с использованием контратак.

Остальные фирмы не играют на рынке особой роли и не представляют угрозы. Для них целесообразнее всеми силами стараться при помощи инвестиций усилить свою конкурентную позицию либо заняться поиском новых сегментов и ниш рынка.

12.6. Двумерное графическое позиционирование

Позиционирование в маркетинге может рассматриваться с двух точек зрения.

В *узком смысле* слова, как метод конкурентного анализа, позиционирование — это определение конкурентоспособности позиции товара/фирмы на рынке относительно аналогичных товаров конкурирующих фирм.

В *широком смысле* слова, как маркетинговая стратегия, — это выбор наиболее эффективной позиции товара/фирмы на рынке относительно конкурентов и разработка инструментов комплекса маркетинга, позволяющих обеспечить эту позицию.

В рамках ситуационного анализа, конечно, используется первая точка зрения, и позиционирование товаров рассматривается как метод конкурентного анализа. Обычно позиционирование осуществляется в графическом виде по двум основным характеристикам товара (например, цена и качество).

Двумерное графическое позиционирование проводится по следующей схеме.

1. Отбираются марки товаров, которые будут сравниваться между собой. При этом не следует забывать, что позиционирование предполагает рассмотрение товаров на определенном сегменте рынка, а значит, конкуренты должны быть сопоставимы между собой.

2. Строятся оси, которые отражают два наиболее важных параметра данного товара (рис. 12.3). Эти характеристики должны отбираться с учетом мнения потребителей, что требует проведения маркетинговых исследований, обычно в форме опроса.

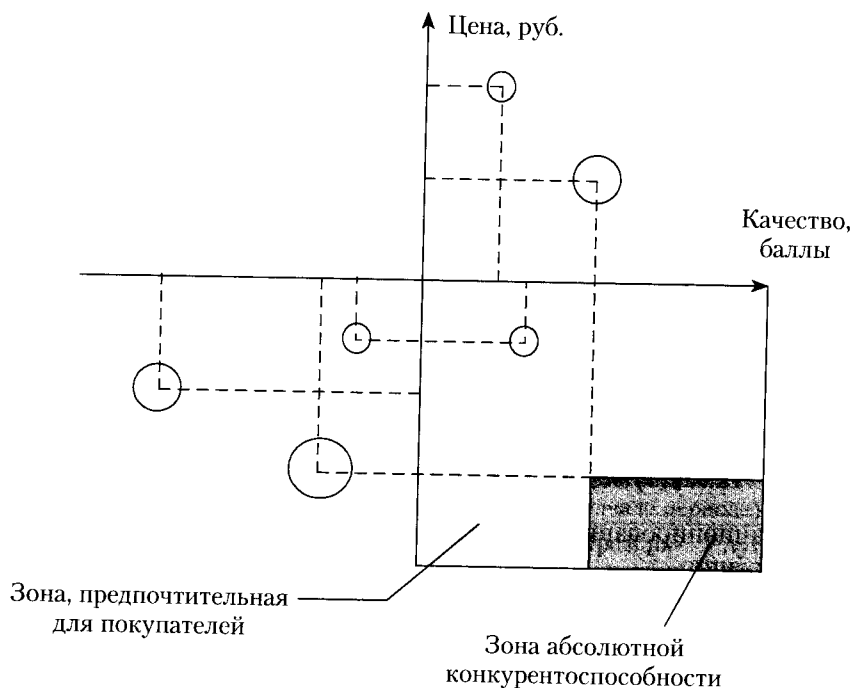


Рис. 12.3. Графическое позиционирование товаров¹

3. Оси градуируются, при этом точка начала координат представляет собой средние значения размаха по обоим параметрам. Среднее размаха — это середина между минимальным и максимальным значениями. Ее также можно рассчитать как $(\min + \max) : 2$.

4. В проградуированных осях откладываются отметки, которые отражают конкурентные позиции отобранных товаров. В случае

¹ Дибб С., Симкин Л. Указ. соч. С. 115.

цены, когда есть четкие значения параметра, сделать это несложно. Оценить качество товаров гораздо сложнее. Здесь можно использовать условную шкалу (пяти- или десятибалльную) и следует опять обратиться к мнениям потребителей при помощи проведения маркетинговых исследований.

5. Определяются следующие зоны:

— зона потребительских предпочтений, которая представляет собой один из четырех квадрантов, обладающий наилучшими для потребителя характеристиками. В нашем случае это правый нижний квадрант, в котором качество выше среднего, а цена ниже средней. В этот квадрант попал один товар, который является более конкурентоспособным на данном рынке, чем остальные;

— зона абсолютной конкурентоспособности составляет часть зоны потребительских предпочтений и состоит из товаров, которые выигрывают у всех остальных товаров по обоим характеристикам. Попасты в эту зону очень сложно. Это возможно, например, при технологическом прорыве, использовании радикально новых товаров или технологий производства.

6. Вокруг отметок, показывающих конкурентные позиции товаров, строятся окружности, которые отражают их объемы продаж.

7. Фирма анализирует конкурентные позиции своих товаров, определяет их преимущества и недостатки. В случае необходимости принимается решение об изменении позиции. Такой подход называется репозиционированием, или ребрендингом.

Использование метода позиционирования товаров целесообразно также при выпуске новых товаров, поскольку он помогает выбрать для них эффективную и конкурентную позицию. После изучения товаров конкурентов фирма с учетом рыночного спроса определяет, что ей выгоднее: занять место, близкое к одному из конкурентов, либо заполнить свободную «брешь»¹.

12.7. Метод семантического дифференциала

Семантический дифференциал — один из наиболее популярных методов конкурентного анализа. Он позволяет сравнивать несколько объектов (товаров, конкретных марок, предприятий или организаций) по нескольким параметрам одновременно. Можно сказать, что при помощи семантического дифференциала строится «графический портрет» товара или организации.

¹ См. также: Карасев А. П. Использование методов конкурентного анализа в маркетинговой деятельности предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 3. С. 200–211.

При использовании метода семантического дифференциала, как и в предыдущем методе, необходимо проведение «полевых» маркетинговых исследований. Он предполагает выполнение следующих этапов.

1. Выбирается товар или товарная марка, а также ее наиболее опасные конкуренты. В качестве объекта исследования при семантическом дифференциале могут выступать и предприятия. В отличие от графического позиционирования при данном методе редко рассматривается больше двух-трех конкурентов.

2. Составляется список параметров товара/характеристик предприятия, по которым будет проводиться конкурентная оценка. Обычно выбираются пять – восемь параметров.

3. Необходимо получить оценку каждого товара/предприятия по всем исследуемым параметрам (B_i). Для этого можно использовать экспертные оценки, но опросы потребителей позволят получить более достоверную и надежную информацию.

4. Составляется график, на котором каждый исследуемый объект отмечается отдельной линией (рис. 12.4).



Рис. 12.4. Метод семантического дифференциала

5. Для каждого параметра определяется коэффициент его значимости для потребителей (вес) — W_i . Здесь также можно использовать экспертные оценки или опросы потребителей.

Сумма весов должна быть равна единице:

$$\sum_{i=1}^n W_i = 1.$$

6. Рассчитывается коэффициент покупательской привлекательности для товаров или коэффициент конкурентоспособности для организаций по формуле средней взвешенной:

$$K_{\text{ин}} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot W_i.$$

7. Делаются выводы о том, какой товар/предприятие обладает наибольшей конкурентоспособностью и по каким параметрам необходимо в первую очередь разработать мероприятия для повышения конкурентоспособности¹.

12.8. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия

Бенчмаркинг — это сравнительный анализ бизнес-процессов компании и аналогичных процессов конкурентов². Очень важно отметить, что проводится сравнение не показателей результатов деятельности компаний, а именно самих процессов.

Основная цель бенчмаркинга — сравнить компанию с «передовым» конкурентом с точки зрения того, какими средствами и методами он достиг таких высоких показателей, после чего постараться «скопировать» эти бизнес-процессы для повышения эффективности собственного бизнеса.

Известный американский исследователь Х. Дж. Харрингтон, один из основателей бенчмаркинга, рассматривает эту технологию более широко и считает, что с ее помощью можно проводить постоянные улучшения по следующим элементам компании:

- бизнес-процессы;
- оборудование;
- процессы производства;
- товары и услуги³.

Нередко использование бенчмаркинга оказывается гораздо эффективнее конкурентного анализа и позволяет достичь лучших результатов. Объясняется это тем, что конкурентный анализ пред-

¹ См. также: Карасев А. П. Использование методов конкурентного анализа в маркетинговой деятельности предприятия.

² Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров М. : Юрайт, 2013. С. 150.

³ Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Бенчмаркинг в лучшем виде! : пер. с англ. ; под ред. Б. Резниченко. СПб. : Питер, 2004.

полагает только выявление различий между разными фирмами и оценку величины этих различий. А бенчмаркинг направлен на понимание причин этих различий и поиск путей повышения конкурентоспособности.

Рост актуальности концепции бенчмаркинга обусловлен также следующими факторами, характерными для современной маркетинговой среды:

- высокая инновационная активность;
- растущая требовательность покупателей;
- прогрессивные информационные технологии;
- мобильность производства;
- развитие современных концепций маркетинга;
- развитая конкурентная среда¹.

Пример из практики

Одно из самых известных первых бенчмаркинг-исследований провела компания *Xerox* в 1982 г. В ходе этого исследования она сравнила свои логистические процессы с аналогичными процессами фирмы *L. L. Bean*, поставщиком одежды по почтовым заказам. Почти половина 10%-ного увеличения производительности складских операций в компании *Xerox* была обеспечена внедрением результатов этого исследования.

В 1989 г. компания *Xerox* провела бенчмаркинг своих методов учета и нашла, что из 13 ее партнеров по бенчмаркингу лучшей была компания *Singer*, у которой затраты на учет составили 11,4% объема продаж. Стоимость учета у другого партнера по бенчмаркингу составляла 25%, а у *Xerox* — 19%. В результате внимательного пересмотра производственных и бизнес-процессов *Xerox* смогла в течение последующих пяти лет снизить затраты на учет до уровня ниже 12% объема продаж, или с 400 млн до 150 млн долл.²

Выделяют следующие разновидности бенчмаркинга:

- 1) внутренний бенчмаркинг, предполагающий выявление лучших корпоративных стандартов, их оценку и сравнение с похожими бизнес-процессами в других подразделениях организации;
- 2) внешний конкурентный бенчмаркинг, который эффективен в отраслях с высоким уровнем конкуренции, особенно если фирмы практикуют разные подходы к менеджменту и широко используют новые технологии и процессы. Примером такого бенчмаркинга является широко распространенная практика закупки продуктов,

¹ Маркетинговые исследования. Теория и практика / под общ. ред. О. Н. Романовой.

² Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Указ. соч. С. 160–161.

выпускаемых конкурентами, и их последующий детальный анализ с целью установления конкурентных преимуществ и их причин;

3) внешний внутриотраслевой бенчмаркинг (сочетаемый) — изучение опыта подразделений других организаций, работающих в той же отрасли, но не являющихся прямыми конкурентами;

4) внешний межотраслевой бенчмаркинг, связанный с тем, что многие бизнес-процессы являются межотраслевыми по своему применению (например, отношения с поставщиками и закупки, предоставление услуг, логистика, реклама, найм персонала). Поэтому изучение опыта компаний, даже не связанных с нашей отраслью производства может дать много ценных идей;

5) комбинированный внутренний и внешний бенчмаркинг. Именно такая комбинация внутреннего и внешнего бенчмаркинга (конкурентного, внутриотраслевого или межотраслевого) дает наилучшие результаты.

Сравнение этих видов бенчмаркинга приведено в табл. 12.3.

Таблица 12.3

Сравнение разных видов бенчмаркинга¹

Тип бенчмаркинга	Длительность цикла, мес.	Партнеры по бенчмаркингу	Результаты
Внутренний	3–4	Внутри организации	Значительные улучшения
Внешний конкурентный	6–12	Нет	Лучше, чем у конкурентов
Внешний внутриотраслевой	10–14	В отрасли	Творческий прорыв
Внешний межотраслевой	12–24	Во всех мировых отраслях	Лучший в своем классе

Проведение бенчмаркинга предполагает выполнение следующих этапов.

1. Определение предметных областей бенчмаркинга (областей сравнения). В бенчмаркинге выделяют традиционные и современные области сравнения.

Традиционные предметные области: уровень запасов, незавершенное производство, количество отходов, количество и причины брака.

Современные предметные области: производительность труда, удовлетворенность клиентов, система обслуживания клиентов, качество продукции.

¹ Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Указ. соч. С. 55.

Перечень предметных областей может расширяться до бесконечности, бенчмаркинг может использоваться практически для любых бизнес-процессов.

2. Анализ собственных бизнес-процессов в выбранной предметной области. Здесь предприятие собирает внутреннюю информацию по вопросам менеджмента и маркетинга (например, уровень удовлетворенности и лояльности клиентов, изучение CRM-системы компании, анализ постоянных клиентов, анализ ушедших или вернувшихся клиентов и т.п.).

3. Выбор эталонной организации-лидера, с которой будет проводиться сравнение. Для повышения достоверности и эффективности результатов исследования желательно по каждому бизнес-процессу в качестве эталона рассматривать разные компании-конкуренты.

4. Сбор внешней информации о бизнес-процессах выбранных конкурентов с целью определения, при помощи каких способов они смогли достигнуть такого высокого уровня эффективности. Здесь проводится «полевое» маркетинговое исследование, причем в ряде случаев могут использоваться методы сбора информации, находящиеся на грани этики, а иногда даже и закона (например, промышленный шпионаж).

5. Анализ собранных данных. На данном этапе фирма должна ответить на следующие ключевые вопросы:

— при помощи каких методов и технологий были обеспечены высокие показатели деятельности компании-конкурента;

— насколько велика разница между данной фирмой и конкурентом;

— насколько технологии деятельности конкурента применимы к практике работы данной фирмы.

6. Разработка программы мероприятий по улучшению бизнес-процессов. ЭТУ процедуру также называют реинжинирингом бизнес-процессов.

7. Реализация и внедрение в деятельность организации разработанных мероприятий¹.

Необходимая для бенчмаркинга информация собирается при помощи маркетинговых исследований. При этом большую роль играют такие методы, как экспертные оценки, глубинные интервью специалистов, фокус-группы сотрудников предприятий. Однако это не отменяет важности при проведении бенчмаркинга массовых опросов рядовых потребителей продукции. При таких опросах необходимо получить ответы на следующие вопросы.

¹ Тюрин Д. В. Указ. соч.

Что влияет на потребителя при выборе продукции?

Какие виды сервиса привлекают потребителя в нашей компании и компании-конкуренте?

Каких сервисов не хватает нашей компании, либо какие сервисы плохо организованы?

Какие другие компании на рынке лучше всего предлагают данные сервисы?

Такие вопросы позволят выявить организации, осуществляющие, по мнению потребителей, наилучшую реализацию внешних маркетинговых бизнес-процессов, а следовательно, имеющие формирующиеся на их основе высокие показатели удовлетворенности.

Следует отметить, что бенчмаркинг — это вовсе не слепое копирование опыта успешных компаний. Задача бенчмаркинга — научиться у лучшего на рынке конкурента и адаптировать усвоенные бизнес-процессы в собственной компании. Далеко не все технологии и методы, полученные в результате бенчмаркинга можно использовать для своей компании, поскольку каждая компания имеет уникальную организационную структуру, систему бизнес-процессов, цели и позиционирование на рынке.

Кроме того, бенчмаркинг должен проводиться постоянно, как и мониторинг окружающей среды. Это связано с тем, что с течением времени меняется политика предприятия и ее цели. Бенчмаркинг — это не одноразовое действие, а продолжительная программа по изучению опыта других фирм и улучшению деятельности своей компании.

Пример из практики

Одним из классических успешных примеров использования бенчмаркинга является опыт компании *Eastman Kodak*. В вопросах ведения финансовой отчетности и ежемесячного сведения бухгалтерского баланса компания *Eastman Kodak* отнесла компанию *Motorola* к мировому классу. В 1991 г. *Kodak* необходимо было 20 дней после официальной даты конца месяца, чтобы свести баланс, а *Motorola* делала это за два дня. После общения с финансовым отделом компании *Motorola* и посещения ее филиала *Kodak* разработал план изменений, которые привели к значительному улучшению финансовой отчетности. В частности, были произведены следующие важные изменения в системе отчетности:

- введены стандартные формы отчетов;
- информация стала передаваться на дискетах или по электронной почте;
- была создана специальная компьютерная программа, с помощью которой обобщалась и анализировалась информация от разных организаций и местных подразделений;

• компания отошла от исчисления отчетного месяца в 28 дней и перешла к использованию календарных месяцев, что позволило устранить один лишний отчетный период в каждом году¹.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте понятие конкуренции и конкурентной борьбы. Какие факторы конкурентной среды вы знаете?
2. Расскажите о видах и методах конкуренции.
3. В чем заключается «ценовая война»? Каковы этапы ее развития?
4. Что такое внутренние и внешние конкурентные преимущества? Какими они бывают?
5. Перечислите основные конкурентные позиции фирмы и типы ее конкурентного поведения.
6. Какие типы рынка выделяют по интенсивности конкуренции? В чем заключаются их особенности?
7. Поясните, каким образом на основе индекса Герфиндаля можно определить тип рынка по уровню конкуренции.
8. Что представляет собой конкурентная модель рынка М. Портера? Какие конкурентные угрозы в ней выделяются? Дайте их характеристику.
9. Какие конкурентные стратегии предлагает М. Портер? В чем заключаются их различия?
10. Для решения каких проблем используется карта рынка Г. Л. Азоева? Поясните принципы ее применения.
11. Перечислите основные этапы двумерного графического позиционирования. Какие вопросы помогает решать данный метод?
12. Опишите технологию конкурентного анализа при помощи метода семантического дифференциала.
13. В чем состоит сущность технологии бенчмаркинга? Каким образом она помогает повысить конкурентоспособность предприятия?

Практические задания

1. Определение типа конкуренции на рынке по индексу Герфиндаля

Методику определения типа конкуренции на рынке по индексу Герфиндаля рассмотрим на примере рынка услуг сотовой связи. В практическом задании по гл. 9 уже был рассчитан вопрос о распределении рынка между его участниками. В результате были получены следующие исходные данные.

Оператор «ВымпелКом» (<i>Beeline</i>)	МТС	«Мегафон»	СМАРТС-GSM
Доля рынка, %	32,0	36,6	22,0
Итого — 100%			9,4

В этом случае индекс Герфиндаля будет равен
 $I_r = 32^2 + 36,6^2 + 22^2 + 9,4^2 = 2935,9$.

Согласно значению индекса Герфиндаля рынок услуг сотовой связи г. Ярославля является олигополией, близкой к монополии.

¹ Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Указ. соч. С. 158–159.

Это еще раз демонстрирует условность и ограниченность значений, предложенных для определения типа рынка (см. параграф 12.2). На рынке работают четыре оператора, и его даже с большой натяжкой сложно назвать дуополией. Однако по значению индекса это получается почти монополия.

Задания

1. На основе разработанной анкеты (см. практическое задание к гл. 6) и проведенного опроса (см. практическое задание к гл. 7) рассчитайте индекс Герфиндаля для рынка выбранного вами товара.
2. К какому конкурентному типу относится рынок? Прокомментируйте и объясните полученные результаты.

2. Двумерное графическое позиционирование

Для проведения двумерного графического позиционирования используем результаты другого маркетингового исследования, также посвященного услугам сотовой связи. Это исследование было проведено в 2007 г. по аналогичной анкете. Отличие состояло в том, что в нем был сделан более глубокий конкурентный анализ, и респондентам предлагалось оценить различных операторов услуг сотовой связи не только в целом, но и по отдельным параметрам. В рамках маркетингового исследования было опрошено 500 респондентов.

Следует отметить, что, несмотря на устаревшие данные, данный пример не потерял своей актуальности. Во-первых, конкурентная и маркетинговая ситуация на рынке меняется гораздо медленнее, чем используемые технические технологии. Но, главное, данный пример используется в учебных целях, чтобы продемонстрировать возможности применения двумерного графического позиционирования.

В качестве объектов позиционирования выступают вышеназванные операторы, предоставляющие услуги сотовой связи на рынке г. Ярославля. Так же как и в уже рассмотренном исследовании, респондентам был предложен следующий список параметров, которые рассматривают потребители при выборе оператора услуг сотовой связи:

- стоимость основных услуг;
- качество связи;
- зона охвата связи;
- качество и стоимость дополнительных услуг (*SMS, GPRS, MMS*);
- интернет-услуги (*WAP, GPRS, EDGE*);
- рекламные акции и бонусы;
- качество сервисного обслуживания;
- имидж оператора.

На основе анкетирования была определена важность этих параметров для потребителей. Оценка проводилась по пятибалльной шкале, а средние баллы приведены в табл. 12.4.

Таблица 12.4

Важность для потребителей параметров операторов сотовой связи

Параметр	Важность, баллы
Стоимость основных услуг	4,32
Качество связи	4,50

Параметр	Важность, баллы
Зона охвата связи	4,25
Качество и стоимость дополнительных услуг (SMS, GPRS, MMS)	3,00
Интернет-услуги (WAP, GPRS, EDGE)	2,05
Рекламные акции и бонусы	2,00
Качество сервисного обслуживания	3,10
Имидж оператора	2,27

Таким образом, согласно результатам маркетингового исследования наиболее важными для потребителей услуг сотовой связи являются следующие два параметра: качество связи и стоимость основных услуг (4,5 и 4,32 балла соответственно). Значения этих параметров для всех операторов также были определены на основе анкетирования потребителей (табл. 12.5). В этом состоит отличие данного маркетингового исследования от рассмотренного выше. Как несложно заметить, в анкете, представленной в гл. 7 учебника, подобных вопросов нет.

Чтобы получить более достоверные и объективные результаты, каждому респонденту предлагалось оценить по пятибалльной шкале своего оператора по всем параметрам, а потом указать наиболее опасного конкурента и также оценить его. Нетрудно догадаться, что потребители будут ставить своим операторам завышенные оценки, но они будут уравниваться оценками, поставленными потребителями операторов-конкурентов.

Таблица 12.5

Оценка операторов услуг сотовой связи по двум показателям

Оператор	Показатель	
	Качество связи	Стоимость услуг
«ВымпелКом» (Beeline)	4,10	3,62
МТС	3,97	3,59
«Мегафон»	3,85	3,90
СМАРТС-GSM	2,93	3,38
Среднее значение размаха	3,52	3,64

Далее переходим к построению графика (рис. 12.5). Необходимо обратить внимание, что параметр «стоимость услуг» оценивался не в денежных единицах, а в баллах, поэтому высокий балл соответствует низким ценам, что более предпочтительно для потребителей.

Как видно из графика, зону потребительского предпочтения составляют операторы с оценками выше, чем 3,52 балла по параметру «качество связи» и 3,64 балла по параметру «стоимость услуг». Это верхний правый квадрант. В него попал «Мегафон». Операторы МТС и «ВымпелКом» находятся ря-

дом друг с другом, а значит, являются непосредственными конкурентами. Другие два оператора расположились на значительном расстоянии от них и не вступают в жесткую конкуренцию, специализируясь на своих сегментах. Причем «Мегафон» выигрывает за счет низких цен, а СМАРТС-GSM является аутсайдером.

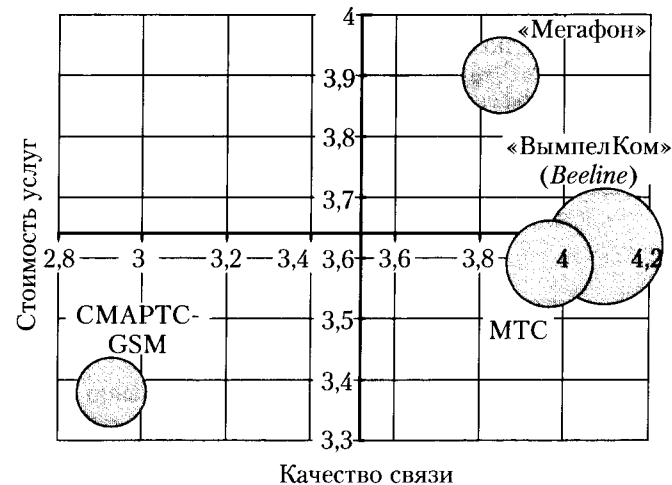


Рис. 12.5. Графическое позиционирование операторов услуг сотовой связи на рынке Ярославля

Размер кружков отражает долю рынка для различных операторов услуг сотовой связи. Это маркетинговое исследование было проведено несколько лет назад (в 2007 г.), поэтому хорошо видны изменения конкурентной силы участников рынка (табл. 12.6).

Таблица 12.6

Изменение распределения рынка услуг сотовой связи

Оператор	Доля рынка, %	
	2007 г.	2013 г.
«ВымпелКом» (Beeline)	43,8	32,0
МТС	23,4	36,6
«Мегафон»	17,4	22,0
СМАРТС-GSM	15	9,4
Итого	99,6	100

За анализируемый период «ВымпелКом» утратил свои лидирующие позиции. Напротив, очень усилился МТС, который провел успешный ребрендинг и смог обеспечить низкие цены на свои услуги. Теперь эти два оператора ожесточенно борются за первое место. «Мегафон» сохранил по-

зации, но утратил имидж самого дешевого оператора. Низкие цены этого оператора на первом этапе во многом были связаны с активным проникновением на рынок. «СМАРТС-GSM» окончательно превратился в аутсайдера.

Задания

1. На основе разработанной анкеты (см. практическое задание к гл. 6) и проведенного опроса (см. практическое задание к гл. 7) проведите двумерное графическое позиционирование товаров/фирм на рынке. Если информации недостаточно, необходимо провести дополнительный опрос.

2. Предложите эффективную позицию для нового товара или фирмы на рынке. Что нужно сделать, чтобы ее обеспечить?

Глава 13 СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- понятие и признаки сегментирования рынка;
- основные этапы процесса сегментирования рынка;
- методы сегментирования рынка;

уметь

- выбрать признаки для сегментирования рынка конкретного товара;
- реализовать процесс сегментирования рынка на практике;
- провести интерпретацию сформированных сегментов и выбрать наиболее привлекательные;

владеть навыками

- сбора маркетинговой информации, необходимой для сегментирования рынка;
 - проведения сегментирования рынка конкретного товара.
-

13.1. Основные понятия сегментирования рынка

В настоящее время ни одна фирма не может успешно работать на рынке, производя одинаковый товар для всех потребителей. Потребности и желания покупателей становятся все более сложными и разнообразными. Это связано как с быстрым ростом социальных и культурных потребностей населения, так и с активным процессом расширения производства, благодаря чему постоянно появляются новые товары и услуги.

К проведению стратегии сегментирования и дифференцирования предприятия подталкивает и усиление конкуренции, которое происходит во всем мире. Как отмечает Майкл Портер¹, в настоящее время, чтобы выиграть в конкурентной борьбе в долгосрочном периоде, недостаточно просто снижать издержки и повышать качество, нужно найти особенное конкурентное преимущество,

¹ Портер М. Э. Указ. соч.

которое будет отличать фирму от других. А чтобы найти такое преимущество, необходимо провести сегментирование рынка, выделить целевую группу потребителей и определить ее специфические потребности. Если конкурентное преимущество фирмы будет сосредоточено на определенном «целевом» сегменте, то это, по мнению М. Портера, защитит его от копирования конкурентами.

Таким образом, сегментирование рынка является важнейшей маркетинговой стратегией, позволяющей организации повысить эффективность своей деятельности и оптимизировать управление маркетингом. В настоящее время подавляющее количество фирм во всем мире активно используют эту стратегию при работе со своими клиентами.

Одновременно сегментирование рынка выступает как технология анализа рынка или метод ситуационного анализа. В этом нет никакого противоречия, поскольку именно на основе проведенного анализа и разрабатывается стратегия сегментирования. В дальнейшем в этой главе под сегментированием рынка будет пониматься именно метод анализа.

Для этого вначале коротко рассмотрим основные определения сегментирования рынка. Всемирно известный маркетинголог Филип Котлер дает следующее определение данного понятия: «Сегментирование рынка — разделение рынка на четко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы»¹.

Аналогичные определения приводят и отечественные ученые.

А. В. Коротков: «Сегментация (сегментирование) рынка представляет собой разделение потребителей некоторого продукта на сегменты — однородные группы, объединяющие потребителей на основе их потребностей в конкретных свойствах продукта»².

Б. Е. Токарев: «Сегментированием называется процесс разделения потребителей товаров и услуг на группы, отличающиеся устойчивыми признаками или реакцией на предложения»³.

Однако, по мнению автора, этим определениям дефиниции «сегментирование рынка» присущ один недостаток. Они рассма-

тривают сегментирование как разделение рынка на части. Между тем, как будет показано ниже, существуют методы сегментирования рынка, которые осуществляются противоположным образом. Так, при использовании кластерного анализа происходит не разделение рынка на сегменты, а объединение отдельных потребителей в сегменты. Поэтому более точным в определении понятия сегментирования будет словосочетание «формирование сегментов в пределах рынка», а не «разделение рынка на сегменты».

Похожим является определение сегментирования рынка, предлагаемое И. В. Семеновым: «Сегментирование рынка — это выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, однородных по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные продукты или маркетинговые комплексы... Сегмент рынка — это совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукт и другие элементы комплекса маркетинга»¹.

Использование сегментирования рынка позволяет фирме достичь целого ряда преимуществ:

- повысить эффективность стратегии маркетинга за счет лучшего определения приоритетов;
- сконцентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях;
- более глубоко понимать потребности и желания покупателей;
- разрабатывать более точные и эффективные маркетинговые программы, которые позволят повысить уровень удовлетворенности потребителей;
- лучше и точнее исследовать конкурентную ситуацию на рынке, что помогает в создании и поддержании отличительного преимущества и способствует повышению конкурентоспособности фирмы².

Постепенно сегментирование входит в практику все большего количества российских предприятий. Одно из самых первых исследований по сегментированию российского рынка приведено в примере.

¹ Семенов И. В. Стратегическая сегментация рынка организации // Маркетинг. 2004. № 4. С. 113.

² Карасев А. П. Сегментирование рынка как технология оптимизации маркетинговой деятельности // Маркетинг в системе оптимального управления организацией : сб науч. статей / под общ. ред. Н. Д. Голдобина, М. В. Макаровой. Ярославль : Ремдер, 2005. С. 73–81.

¹ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга : пер. с англ. 2-е изд. М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2003. С. 358.

² Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2014. С. 366.

³ Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. С. 420.

В 1992 г. рекламное агентство *D'Arcy* на основе проведенных исследований выявило в России пять типов покупателей, различающихся образом жизни и покупательским поведением:

- купцы (торговцы);
- казаки (им присущи черты амбициозности, высокие расходы, независимость, ориентация на западный стиль потребления, потребление товаров-брендов);
- студенты;
- руководители;
- «русская душа» (хотя и надеющиеся, но пассивные, социально наименее активные, предусмотрительные, боящиеся выбирать).

Проведенная сегментация позволила рекламному агентству определить «портреты» выявленных типов покупателей. Например, «казаки» ездят на *BMW*, курят сигареты *Dunhill*, пьют виски. «Русская душа» водит «Жигули», курит *Marlboro* или отечественные сорта сигарет, пьет водку.

Данная сегментация вызвала у многих практиков сильную критику. Прежде всего, отмечалось, что выбраны слишком примитивные критерии. Однако необходимо отметить, что эта классификация была введена в самом начале тотальной социально-экономической перестройки российского общества, когда проведения более глубокой сегментации в отличие от настоящего времени не требовалось¹.

Ключевым вопросом при проведении сегментирования рынка является выбор признаков (их также называют переменными сегментирования), по которым будет проводиться объединение потребителей в группы. Для потребительского рынка обычно используются признаки сегментирования из следующих четырех групп (рис. 13.1).

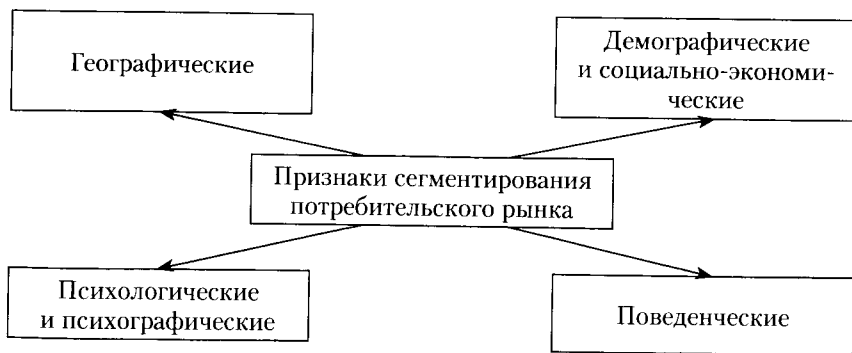


Рис. 13.1. Признаки сегментирования потребительских рынков

¹ Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. С. 433.

1. Географические признаки исторически являются самой старой базой сегментирования рынка. В эту группу входят следующие признаки:

- административные признаки (страна, регион, область, город);
- размер населенного пункта;
- тип местности (городская или сельская);
- природно-климатические особенности региона.

Например, активность потребления мороженого в северных и южных регионах России, особенно в зимнее время, будет существенно различаться ввиду природно-климатических особенностей.

Также могут использоваться и конкретные характеристики региона: численность и плотность населения; динамика развития региона; транспортная сеть региона; структура коммерческой деятельности; доступность СМИ; юридические ограничения.

2. Демографические и социально-экономические признаки. Эти признаки наиболее часто применяются для сегментирования потребительских рынков. Объясняется это тем, что, с одной стороны, потребительские нужды, потребности и интенсивность потребления во многом определяются именно социально-демографическими характеристиками потребителя. А с другой стороны, эти переменные гораздо легче измерять, чем психографические и поведенческие переменные – достаточно провести обычный опрос.

Демографические и социально-экономические переменные определяют даже тогда, когда рынок сегментируется по другим параметрам. В этом случае использование социально-демографических переменных делает полученные результаты более достоверными и доступными для последующего анализа.

Основные показатели данной группы:

- возраст;
- пол;
- уровень образования;
- род занятий;
- профессия;
- место работы;
- уровень доходов;
- социальный класс или статус;
- мобильность (частота смены потребителем места жительства);
- семейное положение;
- состав и размер семьи;
- количество детей;

- жизненный цикл семьи;
- национальность;
- религия и религиозность.

Наверное, не стоит доказывать, что любой из этих признаков оказывает сильное влияние на поведение потребителя. Например, женщины в среднем потребляют шоколада гораздо больше, чем мужчины, однако последние являются активными потребителями пивоваренной продукции. «Ключевым» сегментом интернет-продавцов до сих пор остаются люди молодого возраста. От национальности зависят вкусовые предпочтения людей. И продолжать этот список можно до бесконечности.

3. Психологические и психографические характеристики. Эти характеристики, как и социально-демографические признаки, обычно определяются при помощи опросов потребителей. К ним относятся:

- стиль (или образ) жизни;
- тип личности;
- личностные характеристики;
- система ценностей;
- тип нервной системы;
- социальный класс;
- мотивы покупки/потребления.

Пример из практики

Д. Янkelович при анализе рынка часов выделил три сегмента, для которых были важны разные ценности:

- сегмент «экономии» — группа покупателей, готовых заплатить как можно меньше за любые прилично работающие часы (23% покупателей);
- сегмент «долговечности и качества» — группа покупателей, ценящих часы за долгий срок службы и высокое качество (46% покупателей);
- сегмент «символизма» — группа покупателей, видящих в часах не только и не столько их полезные качества, но вкладывающих в покупку некий эмоциональный или символический смысл (31% покупателей)¹.

4. Поведенческие признаки. Данные признаки обычно используются для выявления различий между выделенными по другим признакам сегментам. Однако они могут применяться и в качестве базы (основы) для выделения сегментов. Основные признаки поведенческой группы:

¹ Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Указ. соч. С. 99.

- восприятие марки;
- отношение к товару или фирме;
- степень лояльности к продукту и марке;
- искомые выгоды;
- обстоятельства приобретения и использования товара;
- статус пользователя;
- опыт использования;
- повод для совершения покупки;
- регулярность использования продукта;
- интенсивность потребления;
- стадия готовности к покупке;
- степень готовности покупателя к восприятию нового товара;
- отношение к рекламе;
- чувствительность к инструментам комплекса маркетинга.

Пример из практики

Исследуемый медицинский препарат является безрецептурным препаратом из группы невсасываемых антацидов для быстрого купирования изжоги и тяжести в желудке. Применяется для лечения хронических заболеваний желудочно-кишечного тракта, а также здоровыми людьми после приема тяжелой/жирной пищи. На основе поведенческих признаков были выделены два ключевых сегмента потребителей.

1. «Хроники» — люди, имеющие хронические заболевания желудочно-кишечного тракта. Применяют антациды по рекомендации врача для лечения и профилактики. При продвижении товара на данном рынке более эффективно воздействовать через врачей. Возможные методы: личные контакты, реклама в специальной литературе, использование лидеров мнений.

2. «Ситуационники» — здоровые люди, у которых возникла изжога или тяжесть в желудке после приема жирной/некачественной пищи. Применяют подобные лекарства спонтанно, от случая к случаю. Для продвижения товара на таком сегменте лучше использовать массовые методы, например рекламу на телевидении и в прессе¹.

Безусловно, технология сегментирования рынка дает предприятию множество преимуществ и позволяет повысить конкурентоспособность на рынке, но далеко не все фирмы активно используют ее в своей маркетинговой деятельности. По мнению автора, основная причина этого состоит в наличии множества проблем, препятствующих проведению эффективного сегментирования рынка. Для их успешного решения необходимо рассмотреть следующие вопросы.

¹ Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2013. С. 79.

1. Выбор признаков для сегментирования. Большинство исследователей сходятся во мнении, что, хотя географические и социально-демографические переменные позволяют определить сегмент как совокупность потребителей со схожими значениями параметров, они не могут объяснить причину того, почему существует такое сходство значений параметров у объектов сегмента. Они опираются на дескриптивные (описательные), а не казуальные (причинные) факторы. Поэтому их также нельзя использовать для прогнозов поведения потребителей. Не случайно наиболее часто цитируемые примеры успешного сегментирования касаются поведенческих критериев и искомых выгод. Но при определении поведенческих и психологических признаков возникают большие сложности. Во-первых, обязательно нужно проводить «полевые» маркетинговые исследования, а во-вторых, не существует единых систем и классификации этих групп признаков.

2. Определение количества используемых для сегментирования рынка признаков. Универсального подхода к сегментированию рынка не выработано. Чтобы с максимальной точностью выделить структуру рынка, маркетолог должен попробовать разные варианты сегментирования на основе нескольких переменных сегментирования. При этом рекомендуется использовать переменные сегментации из разных групп. Можно сказать, что чем больше переменных будет использовано, тем выше будет точность и надежность результатов. Однако при этом увеличивается объем анкеты, используемой в маркетинговом опросе, и резко возрастает сложность математических расчетов, а значит, и затраты организации. Кроме того, при использовании результатов сегментирования в практической деятельности организации будет сложнее выявить «целевой сегмент» на рынке и методы взаимодействия с ним при помощи каналов сбыта и коммуникаций.

3. Интерпретация сегментов. Особенно сложно решить эту проблему при использовании кластерного анализа. Сегменты, выделенные из общей совокупности с помощью только одной переменной, обладают ясной семантикой. Если же используются не переменные с очевидным смыслом (такие как пол и возраст), а более сложные признаки, а количество переменных больше двух-трех, то понимание «физического» смысла сегментов становится серьезной проблемой.

4. Выбор метода для проведения сегментирования. Например, при применении метода автоматической интеракционной детекции (AID), как правило, рассматривается небольшое количество признаков. По мнению автора, их должно быть не более трех. Кластерный анализ позволяет одновременно рассмотреть достаточно

большое количество признаков. Однако его можно использовать только в том случае, когда характеристики потребителей имеют количественную оценку.

5. Использование переменных сегментирования вместе или по отдельности. Каждый подход имеет свои преимущества и недостатки. Так, последовательное применение признаков сегментирования (например, в методе AID) позволяет упростить процедуру, поскольку на каждом этапе рассматривается только одна переменная, а объем массива исходных данных быстро уменьшается. Но в этом случае могут быть не рассмотрены варианты, когда переменные, по которым проводится сегментирование, вступают между собой во взаимодействие. Напротив, совместное использование переменных сегментирования делает процедуру математически более сложной, но повышает качество результатов¹.

Здесь необходимо также рассмотреть методы сегментирования рынка. По мнению автора, под методом сегментирования рынка следует понимать непосредственный способ формирования групп потребителей на рынке. То есть следует четко разделять методы сегментирования, признаки потребителей и критерии отбора сегментов.

Наибольшую популярность при проведении сегментирования приобрели два метода.

1. **Автоматическая интеракционная детекция (AID)**. Этот метод позволяет последовательно разбивать рынок на сегменты в соответствии с набором заранее заданных признаков потребителей. При его использовании кроме признаков потребителей необходимо также выбрать системообразующий фактор — характеристику потребителей, наиболее важную для фирмы, которая, по сути, отражает привлекательность потребителя или сегмента рынка. Так, в качестве системообразующего фактора могут выступать следующие параметры: объем потребления товара в единицу времени, сумма расходов на товар в единицу времени, доля потребителей определенной марки, максимальная приемлемая цена покупки товара и многие другие.

Затем определяется самый важный признак потребителей, оказывающий на системообразующий фактор наибольшее влияние. По этому признаку все потребители делятся на группы. Выбирается группа, для которой значение системообразующего фактора имеет максимальное значение. Далее определяется второй по важ-

¹ Карсев А. П. Сегментирование рынка как технология оптимизации маркетинговой деятельности // Маркетинг в системе оптимального управления организацией : сб. научных статей / под общ. ред. Н. Д. Голдобина, М. В. Макаровой. С. 73—81.

ности признак, и среди отобранной группы опять осуществляется дробление уже по второму признаку. Процесс повторяется до тех пор, пока не будут рассмотрены все признаки сегментирования. Таким образом, данный метод позволяет не только провести сегментирование рынка, но и одновременно получить характеристики «целевого» сегмента¹.

2. Кластерный анализ дает возможность сформировать такие группировки объектов (потребителей), которые характеризуются тесной корреляцией изучаемых признаков внутри групп и сравнительно малой корреляцией этих признаков между разными группами. Процедура сегментации может быть основана на анализе степени скопления объектов, как в двухмерном, так и многомерном пространстве. Можно сказать, что сегментирование по методу *AID* производится «сверху вниз» путем дробления всего рынка на сегменты, а сегментирование с помощью кластерного анализа — «снизу вверх» путем объединения отдельных потребителей в сегменты. При использовании кластерного анализа весь набор выделенных признаков рассматривается одновременно, и все собранные данные по каждому признаку должны быть оценены по некоторой универсальной шкале значений².

13.2. Процесс сегментирования рынка

Для решения проблем, обозначенных в предыдущем параграфе, и повышения эффективности применения сегментирования рынка необходимо прежде всего сформировать рациональный процесс этой технологии. На основе анализа большого количества научных источников и практического опыта маркетинговых исследований автором был предложен следующий алгоритм сегментирования рынка³.

1. Выбор признаков сегментирования. Для этого могут использоваться экспертные оценки, например «мозговой штурм», либо качественные маркетинговые исследования при помощи глубинных интервью или метода фокус-групп. На данном этапе необходимо сформировать максимально полный список признаков сегментирования, который должен включать в себя не менее 20–30 перемен-

¹ Подробнее см.: Карасев А. П. Сегментирование рынка потребителей услуг сотовой связи // Маркетинг. 2008. № 5. С. 21–31.

² Подробнее см.: Карасев А. П. Кластерный анализ и сегментирование рынка услуг сотовой связи // Маркетинг. 2009. № 2. С. 103–115.

³ Карасев А. П. Сегментирование рынка как технология оптимизации маркетинговой деятельности.

ных, относящихся ко всем четырем вышерассмотренным группам. Эти переменные должны также максимально отражать специфику изучаемого товара и существующую на рынке ситуацию.

2. Определение значений признаков сегментирования для потребителей. Здесь необходимо провести количественное маркетинговое исследование, при котором могут использоваться различные методы опроса. Безусловно, эффективное сегментирование рынка может быть проведено только на основе «полевого» исследования, а не мнений отдельных маркетологов и менеджеров. Для опроса разрабатывается анкета, в которую включаются вопросы, предполагающие получение информации, необходимой для определения значений выбранных признаков сегментирования. Нередко для определения одной переменной требуется задать респонденту несколько вопросов. Случается и наоборот, когда один вопрос анкеты служит для выяснения значений нескольких признаков сегментирования.

3. Перевод значений признаков в количественные шкалы. Использование многомерных статистических методов, и прежде всего кластерного анализа, требует, чтобы все характеристики потребителей были количественными. Поэтому на данном этапе маркетолог осуществляет перевод порядковых и интервальных шкал вопросов в относительные. Чтобы избежать субъективности при этой процедуре, целесообразно использование экспертных оценок, так же как и на первом этапе.

4. Сокращение количества признаков сегментирования при помощи факторного анализа. При использовании большого количества признаков сегментирования между некоторыми из них часто наблюдается значительная корреляция. Особенно это характерно для психологических и поведенческих переменных, которые всегда тесно взаимосвязаны друг с другом. Такая коррелированность приводит к определенным ошибкам и снижению достоверности полученных результатов сегментирования. Эффективным методом ее исключения является факторный анализ. Он позволяет получить на основе большого количества коррелируемых переменных (порядка 30–50) несколько главных независимых между собой факторов (около трех — восьми), которые содержат наиболее важную информацию об объектах исследования. Таким образом, факторный анализ кроме исключения коррелированности признаков позволяет снизить размерность решаемой задачи, что очень важно при проведении кластерного анализа и интерпретации выделенных сегментов рынка. Все полученные факторы необходимо тщательно интерпретировать и описать их «физический»

смысл в маркетинговых терминах, чтобы они не представляли собой некоторые абстрактные величины.

Некоторые маркетологи, например А. Г. Костерин¹, рекомендуют использовать факторный анализ уже после выделения кластеров, но это приводит только к необоснованному увеличению сложности расчетов и является нецелесообразным. Конечно, если количество признаков сегментирования рынка не превышает пяти-шести, это несложно сделать, но тогда использование факторного анализа просто не нужно.

5. *Формирование сегментов потребителей.* Здесь могут использоваться различные методы сегментирования рынка, такие как вышерассмотренные выше кластерный анализ и *AID*. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки.

Так, метод *AID* имеет следующие преимущества:

- простота расчетов. При каждой итерации рассматривается только одна переменная, что значительно упрощает математико-статистические расчеты. В отличие от метода *AID* кластерный анализ можно провести только при помощи специальных программ, таких как *SPSS*;

- выделенные сегменты имеют четкие и понятные характеристики. В случае использования кластерного анализа, тем более совместно с факторным анализом, «смысловая» интерпретация сегментов является достаточно сложной проблемой;

- метод *AID* позволяет сразу же выделить «целевой» сегмент потребителей. В случае использования кластерного анализа для выявления «целевого» сегмента необходимо проводить дополнительные процедуры оценки привлекательности выделенных сегментов.

Однако, по мнению автора, несмотря на свою сложность, кластерный анализ имеет гораздо больше преимуществ и является наиболее оптимальным методом для сегментирования потребительских рынков. В первую очередь это вызвано следующими причинами:

- любой потребитель представляет собой сложный исследовательский объект, а между отдельными потребителями нет резкой разницы. Поэтому использование метода сегментации с жесткими межгрупповыми границами (к которым относится *AID*) является грубым искажением естественной структуры рынка. Гораздо эффективнее более гибкие и мягкие методы выявления естественного расслоения, к которым и относится кластерный анализ. При таком методе иногда некоторые потребители попадают в зону,

¹ Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка. СПб.: Питер, 2002.

спорную между двумя сегментами, что в гораздо большей степени соответствует реальной ситуации на рынке;

- метод кластерного анализа позволяет использовать гораздо большее количество признаков для сегментирования, что положительно сказывается на надежности и достоверности полученных результатов;

- метод *AID* выделяет только один, наиболее привлекательный целевой сегмент рынка, напротив, при кластерном анализе формируется несколько сегментов, и только после этого оценивается их привлекательность. Кроме того, поскольку при методе *AID* признаки сегментирования рассматриваются последовательно одна за другой, то, если какой-либо сегмент проигрывает по наиболее важной переменной, даже являясь самым лучшим по всем другим переменным, он не сможет попасть в список выбранных сегментов. Рассматривая все признаки совместно, кластерный анализ позволяет избежать такой ситуации;

- при кластерном анализе не нужно определять относительную значимость признаков сегментирования (отношения «вложенности»), как при методе *AID*, а это снижает вероятность ошибок, связанных с субъективностью экспертов;

- метод кластерного анализа рассматривает все переменные одновременно, что исключает вероятность потери случаев (индивидов), когда переменные, по которым проводится выделение, вступают между собой в определенное взаимодействие.

Для проведения кластерного анализа рекомендуется использовать стандартный статистический пакет *SPSS*. Он позволяет провести данную процедуру одним из наиболее популярных методов — *k*-средних. Но при этом необходимо заранее определить планируемое число сегментов. При определении количества сегментов, во-первых, учитываются маркетинговые возможности фирмы. Так, выделение более десятка сегментов часто лишено смысла, поскольку фирма не сможет работать с таким большим количеством групп потребителей. Во-вторых, рекомендуется определить число «естественных» сегментов рынка путем иерархического кластерного анализа. Поскольку он гораздо более трудоемкий, чем метод *k*-средних, обычно его проводят на небольшой выборке, случайным образом сформированной из общих результатов исследования. Последовательно объединяя потребителей в кластеры, программа *SPSS* для каждого шага иерархического кластерного анализа рассчитывает коэффициент агломерации, показывающий удаленность друг от друга объединяемых групп потребителей. Резкое изменение значения этого коэффициента означает, что были объединены два кластера, находящиеся на зна-

чительном расстоянии друг от друга, а значит, оптимальным является количество сегментов, полученное на предыдущем шаге¹.

Пример из практики

Компания *Mobil* применила кластерный анализ для исследования покупателей бензина, чтобы учесть их запросы при проектировании своих автозаправочных станций (АЗС), расположенных в разных районах города. На основе результатов этого анализа компания выделила пять сегментов потребителей бензина.

1. «Покорители дорог» (16% потребителей) — мужчины средних лет, с доходами выше среднего, проезжают ежегодно от 40 до 80 тыс. км, покупают дорогой бензин и расплачиваются по кредитной карте, покупают бутерброды и напитки в магазинчиках при АЗС.

2. «Верные друзья» (16% потребителей) — мужчины и женщины со средними и высокими доходами, лояльные бренду, а иногда и конкретной АЗС.

3. «Поколение F3» (от английских слов «бензин», «еда» и «быстрота», начинающихся на букву «F», — 27% потребителей) — особенно динамичные мужчины и женщины, половина из которых моложе 25 лет, постоянно куда-то направляются, много ездят и часто перекусывают в пути.

4. «Домоседы» (21% потребителей) — в основном домохозяйки, в течение дня регулярно доставляют детей на занятия и обратно домой, покупают бензин на любой попавшейся по дороге автозаправочной станции.

5. «Любители дешевизны» (20% потребителей) — люди, нелояльные бренду или конкретной заправочной станции; редко покупают дорогой бензин.

Многие топливные компании в своей работе делают ставку на представителей последней группы. Но *Mobil*, уделяя повышенное внимание более качественному обслуживанию и предоставлению потребителям дополнительных услуг, сосредоточила свои усилия на двух первых сегментах. Благодаря этому она смогла установить цену на галлон бензина на 2 цента выше, чем конкуренты².

6. *Интерпретация и описание полученных кластеров.* Эта проблема наиболее актуальна при использовании кластерного анализа. Данный метод универсален, и с его помощью можно построить группы объектов на любом произвольном наборе переменных. Однако даже при использовании одних и тех же исходных данных он может дать разные результаты, а выделенные кластеры потребителей вовсе не обязательно являются сегментами. Чтобы их можно было рассматривать в качестве «реальных» сегментов рынка, кла-

¹ Таганов Д. Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях.

² Лемани Д. Р., Винер Р. С. Управление продуктом : пер. с англ. 4-е изд. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 239.

стеры должны иметь физический смысл и удовлетворять следующим требованиям:

а) терминологическая определенность. При построении сегментов аналитик должен использовать понятия и термины, определенные в теории маркетинга или введенные им самим, но базирующиеся на классических понятиях маркетинга;

б) дифференцированная реакция. Процедура сегментирования должна обеспечить максимальное различие между сегментами, но в пределах одного сегмента необходимо обеспечить минимальные различия между отдельными покупателями и схожую реакцию на маркетинговые воздействия фирмы;

в) измеримость — возможность измерить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность, а также характеристики его профиля;

г) значимость — сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения высоких продаж и покрытия издержек предприятия. Достаточность объема зависит не только от «количества» покупателей, но и от частоты и величины покупок, а также продолжительности перерыва между покупками;

д) принцип достижимости потребителей, что означает наличие каналов сбыта и коммуникаций фирмы с потенциальными потребителями;

е) стабильность сегментов. Выделяемые группы потребителей должны быть устойчивы во времени, сохраняться при изменениях конкурентной и рыночной среды. Изменения сегментов должны быть прогнозируемыми и измеряемыми, а устойчивость сегмента — достаточной для того, чтобы понесенные затраты окупились.

С целью проверки выделенных кластеров на выполнение этих принципов осуществляется их интерпретация. При этом могут использоваться как переменные, используемые для сегментирования, так и дополнительные (дескриптивные) переменные, которые также определяются на основе маркетинговых исследований. Однако при использовании для сегментирования большого количества признаков введение на этом этапе дополнительных переменных обычно является ненужным.

Таким образом, цель интерпретации состоит в необходимости объяснить «сходство» потребителей, принадлежащих одному кластеру или сегменту, в терминах более информативных, чем набор изучаемых переменных и значения мер близости. Только поняв маркетинговый смысл сходства и различия потребителей, маркетинголог-аналитик сможет дать семантически значимое название выделенному кластеру, который рассматривается им как основа

для построения сегмента. В противном случае будет очень сложно выбрать целевые сегменты и разработать эффективную маркетинговую стратегию.

7. *Оценка привлекательности выделенных сегментов.* На данном этапе использование дополнительных переменных становится уже просто необходимым. Обычно применяются различные параметры, показывающие привлекательность потребителей для фирмы или конкурентоспособность фирмы на выбранных сегментах рынка. Эффективным является использование для оценки стратегического потенциала сегментов матрицы *GE-McKinsey* (Джи-и-Маккензи). Безусловно, потенциал сегментов должен оцениваться не только на текущий момент времени, но и на будущую перспективу с учетом возможных изменений свойств этого сегмента.

Некоторые исследователи включают в процесс сегментирования рынка также выбор стратегии охвата рынка, позиционирование товара и разработку инструментов комплекса маркетинга для целевых сегментов¹. Однако, по мнению автора, хотя эти процедуры и основаны на результатах сегментирования рынка, они не входят в его процесс и являются скорее управленческими решениями, а не аналитическими технологиями.

Таким образом, предложенный процесс сегментирования рынка позволяет избежать многих ошибок и проблем, возникающих у предприятий, а полученные результаты позволят предприятию повысить эффективность своей маркетинговой деятельности на рынке, а значит, сделать управленческий процесс более оптимальным.

Пример из практики

Наверное, самыми популярными примерами сегментирования рынка на основе психографических признаков являются модели *VALS* и *VALS-2*, разработанные Стэнфордским исследовательским институтом. Модель *VALS* была предложена в 1978 г. С ее помощью все американские жители были разделены на девять сегментов, которые затем объединили в три большие группы:

- ведомые нуждой (11%);
- направляемые извне (67%);
- направляемые внутренне (22%).

Однако основной недостаток этой модели состоял в очень неравномерном распределении потребителей по группам, поэтому в 1989 г. Стэнфордский исследовательский институт предложил новую, усовершенствованную модель *VALS-2*, в большей степени ориентированную на психологию. Она делит потребителей по двум показателям:

- 1) основная жизненная ориентация:
 - на принцип — такие потребители обычно действуют на основе веры в определенные принципы;
 - статус — для этих потребителей важно одобрение со стороны других;
 - действие — они принимают решение, исходя из желаний физической активности, разнообразия и принятия риска;
 - 2) ресурсы потребителей: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические. Потребители подразделяются на группы в зависимости от количества этих ресурсов.
- В соответствии с этой моделью были выделены восемь сегментов, также объединенных в три группы (рис. 13.2).

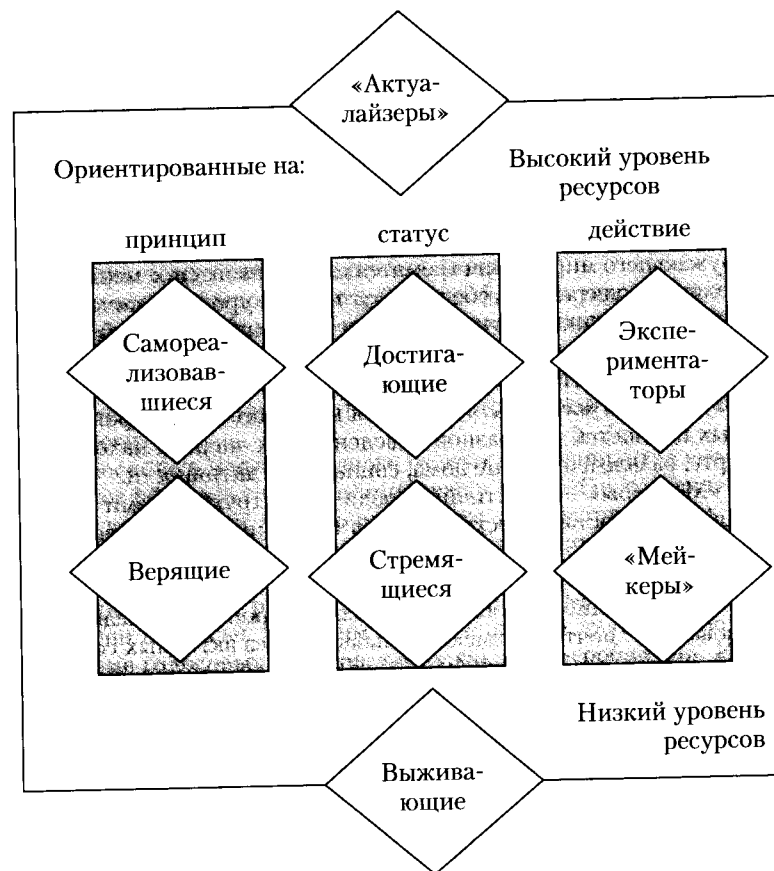


Рис. 13.2. Типология потребителей по модели *VALS-2*¹

¹ Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник. М. : Экономистъ, 2006. С. 305.

¹ См., например: Дибб С., Симкин Л. Указ. соч.

Типы потребителей, выделенные моделью VALS-2, имеют следующие характеристики.

1. «Актуалайзеры» — преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Они заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться и самовыражаться.

2. Самореализовавшиеся — зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортные люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается у них с принципиальной ориентацией. Они спокойны, самоуверенны, консервативны и практичны — в покупках ищут функциональность, ценность и долговечность.

3. Верящие — консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях: семья, местное сообщество и нация. Для них характерны невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы, они являются главными носителями моральных устоев.

4. Достигающие — успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается у них с ориентацией на статус и имидж. Для них важнее согласие, предсказуемость, чем риск, близкие отношения и самораскрытие.

5. Стремящиеся — ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Они стремятся найти безопасное место в жизни, поскольку не уверены в себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов. Такие люди озабочены мнением и одобрением окружающих.

6. Экспериментаторы — молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны и мятежны. Находятся в процессе формирования жизненных ценностей и образцов поведения. Их энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности.

7. «Мейкеры» — практичные люди с конструктивными навыками, ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений. Познают мир, работая в нем.

8. Выживающие, борющиеся за жизнь — хронически бедные, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без активных социальных связей, престарелые и озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные. Ограничены в способностях удовлетворять основные текущие нужды, не стремятся к самореализации. Главная их цель — безопасность и обеспеченность, поэтому они — осторожные потребители¹.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение понятия сегментирования рынка. Поясните его.
2. Какие преимущества дает предприятию сегментирование рынка?

¹ Алешина И. В. Указ. соч.

3. Расскажите про основные группы признаков, используемых для сегментирования потребительского рынка. Приведите примеры.

4. Опишите проблемы, которые возникают при использовании сегментирования рынка.

5. Какие методы наиболее часто применяются для сегментирования рынка? Каковы их преимущества и недостатки?

6. Из каких основных этапов состоит процесс сегментирования рынка? В чем состоит их сущность?

7. Какую помощь оказывает факторный анализ при сегментировании рынка?

8. Перечислите требования, которые предъявляются к группам потребителей при интерпретации сегментов рынка.

9. Охарактеризуйте психографические модели VALS и VALS-2.

Практическое задание

Сегментирование рынка при помощи метода автоматической интеракционной детекции (AID)

Продemonстрируем использование метода AID на примере маркетингового исследования рынка услуг сотовой связи в г. Ярославле. Напомним, что в ходе анкетирования было опрошено 300 респондентов. Опрос проводился при помощи личного интервью по специально разработанной стандартизированной анкете на улице и в торговых точках.

Для сегментирования по методу AID необходимо прежде всего выбрать системообразующий фактор. С учетом вопросов анкеты (см. практическое задание по гл. 6), в качестве такого фактора можно использовать либо количество совершаемых за неделю исходящих телефонных звонков (в минутах), либо сумму денег, которую потребитель готов платить за услуги сотовой связи в месяц.

Для обоснования выбора одного из этих двух вариантов вначале рассчитаем коэффициент корреляции между ними. Он составляет 0,473. Значение корреляции достаточно высоко для эмпирических опросов, а значит, очень большой разницы при использовании первого или второго показателя не будет. Однако в 2007 г. при подобном исследовании коэффициент корреляции был равен 0,551. Снижение коэффициента корреляции обусловлено все более широким использованием других услуг сотовой связи, кроме голосовых звонков, таких как MMS-сообщения, Интернет. Сумма возможных расходов в месяц учитывает использование всех этих дополнительных услуг, поэтому ее рассмотрение в качестве системообразующего фактора позволит получить более достоверные результаты. Кроме того, этот показатель позволяет прогнозировать возможное изменение расходов на услуги сотовой связи на ближайшее будущее. Таким образом, в качестве системообразующего фактора при сегментировании по методу AID будем использовать сумму денег, которую респондент готов заплатить за услуги сотовой связи в месяц.

В качестве возможных признаков сегментирования были выбраны следующие показатели:

- пол;
- возраст;
- социальный статус;

- уровень дохода;
- длительность подключения к оператору услуг сотовой связи.

Первые два признака сегментирования (пол и возраст) относятся к демографическим, следующая пара (социальный статус и уровень дохода) – к социально-экономическим, т.е. также ко второй группе признаков. Последний признак (длительность подключения к оператору) отражает степень лояльности потребителя к определенному поставщику услуг, а значит, принадлежит к поведенческим характеристикам. Одновременное использование признаков сегментирования из разных групп позволяет повысить надежность и достоверность результатов сегментирования рынка.

Рассчитаем коэффициенты корреляции, которые отражают влияние этих признаков на системообразующий фактор, а следовательно, и их значимость при выборе «целевого» сегмента рынка оператором услуг сотовой связи (табл. 13.1).

Таблица 13.1

Коэффициенты корреляции между системообразующим фактором и признаками сегментирования

Признаки сегментирования	Коэффициент корреляции
Пол	-0,100
Возраст	-0,058
Социальный статус	0,211
Уровень дохода	0,323
Длительность подключения к оператору услуг сотовой связи	-0,006

При расчете коэффициентов корреляции для таких признаков сегментирования, как возраст, уровень дохода и длительность подключения, не возникает особых сложностей. Подобные вопросы уже в анкетах формулируются в виде относительных шкал. Гораздо сложнее использовать такой признак, как социальный статус, где варианты ответов представляют собой условно-порядковую шкалу. Так, можно утверждать, что социальный статус у индивидуального предпринимателя выше, чем у рабочего, но насколько или во сколько раз – точно определить нельзя.

Поэтому для данного признака сегментирования экспертным путем были введены следующие условные баллы, которые отражают уровень социального статуса респондента (для удобства используется пятибалльная шкала):

- руководитель/индивидуальный предприниматель – 5 баллов;
- специалист (бухгалтер, менеджер, инженер) – 3 балла;
- бюджетная сфера (образование, медицина) – 3 балла;
- государственный служащий (чиновник) – 3 балла;
- рабочий – 2 балла;

- учащийся/студент – 1 балл;
- пенсионер – 1 балл;
- безработный – 1 балл.

Упорядочим признаки сегментирования в порядке убывания абсолютной величины коэффициентов корреляции (табл. 13.2).

Таблица 13.2

Коэффициенты корреляции между системообразующим фактором и признаками сегментирования (в порядке убывания абсолютных значений)

Признаки сегментирования	Коэффициент корреляции
Уровень дохода	0,323
Социальный статус	0,211
Пол	-0,100
Возраст	-0,058
Длительность подключения к оператору услуг сотовой связи	-0,006

В наибольшей степени сумма возможных расходов на услуги сотовой связи зависит от уровня дохода респондента: коэффициент корреляции для маркетинговых исследований достаточно высокий (0,323) и положительный. Хотя за последние годы услуги сотовой связи перестали быть дорогим товаром и уже скорее стали предметом первой необходимости, их объем потребления может различаться для различных потребителей в несколько раз и сильно зависит от уровня дохода. Это можно объяснить следующим образом: некоторая, небольшая часть услуг сотовой связи является необходимостью, а потребление остальных услуг уже воспринимается как роскошь.

На втором месте находится такой признак сегментирования, как социальный статус. Коэффициент корреляции также положительный (0,211), но его значение невелико. То есть респонденты с более высоким социальным статусом (например, руководители и специалисты) готовы платить за услуги сотовой связи больше, чем респонденты с низким социальным статусом (рабочие или студенты). Однако здесь разница не очень существенна.

Прочие признаки сегментирования – пол, длительность подключения и возраст – практически не влияют на системообразующий фактор. Поэтому в дальнейшем анализе они не используются.

Таким образом, для проведения сегментирования по методу AID были отобраны только первые два признака сегментирования, которые оказывают наибольшее влияние на системообразующий фактор. Рассчитаем значение системообразующего фактора для разных градаций уровня дохода, который является наиболее важным признаком сегментирования (табл. 13.3).

Таблица 13.3

Возможная сумма расходов на услуги сотовой связи при разных уровнях доходов респондентов

Личный доход респондента, руб.	Количество респондентов	Возможная сумма расходов, руб.
Личные источники дохода отсутствуют	26	265
Меньше 5000	34	303
5000–10 000	48	233
10 000–18 000	97	263
18 000–25 000	48	353
Больше 25 000	47	428
Всего/Среднее значение	300	303

Согласно методике *AID* следует отобрать шестую группу респондентов, личный доход которых выше 25 000 руб. в месяц. Однако подобный подход (особенно после применения не двух, как в данном примере, а трех и тем более четырех признаков) приведет к очень резкому сокращению величины «целевого» сегмента, который будет составлять менее 2–3% общего количества потребителей. Конечно, такой узкий сегмент рынка будет совершенно нецелесообразен и неэффективен для деятельности предприятия. Это еще раз подтверждает известную истину, что любая маркетинговая технология требует участия человеческого фактора и вдумчивого использования, а не является простой математико-статистической процедурой, автоматически рассчитываемой компьютерной программой.

Поэтому целесообразно отобрать по уровню дохода не одну, а две последние градации «18 000–25 000 руб.» и «больше 25 000 руб.», для которых среднее значение системообразующего фактора значительно превышает среднюю величину по всей выборке (390 руб. против 303 руб.). Таких респондентов среди выборки 95 человек (31,6%), а значит, в дальнейшем не произойдет резкого сужения сегмента.

Далее для уже выбранных двух групп потребителей используем признак сегментирования «социальный статус». Распределение отобранных потребителей по социальным категориям оказалось следующим: учащийся/студент – 2 человека; рабочий – 30 человек; работник бюджетной сферы – 1 человек; чиновник – 6 человек; специалист – 31 человек; руководитель/индивидуальный предприниматель – 24 человека; пенсионер – 1 человек. Поскольку многие социальные категории респондентов очень малочисленны, то для удобства расчетов объединим учащихся/студентов, рабочих, пенсионеров и работников бюджетной сферы в первую категорию (34 человека); чиновников и специалистов – во вторую категорию (37 человек); руководители и индивидуальные предприниматели входят в третью категорию (24 человека). Опять рассчитаем возможную сумму расходов на услуги сотовой связи для градаций уже по новому признаку сегментирования.

Таблица 13.4

Возможная сумма расходов на услуги сотовой связи для респондентов разного социального статуса

Социальные категории	Количество респондентов	Возможная сумма расходов, руб.
Учащийся/студент, рабочий, пенсионер, бюджетная сфера	34	322
Чиновник, специалист	37	408
Руководитель/индивидуальный предприниматель	24	458
Всего/Среднее значение	95	390

По социальному статусу наиболее предпочтительной для оператора услуг сотовой связи является категория «руководитель/индивидуальный предприниматель». Таких потребителей среди выборки 24 человека (8,0%), и они готовы платить за услуги сотовой связи 458 руб. в месяц, в то время как среднее значение составляет только 303 руб.

Однако данный сегмент будет слишком узким для организации, работающей на рынке услуг сотовой связи. Поэтому целесообразно отобрать две категории: «чиновник, специалист» и «руководитель/индивидуальный предприниматель», которые в сумме составляют 61 человек (20,3% выборки) и готовы платить в месяц в среднем 428 руб. за услуги сотовой связи.

По мнению автора, при проведении сегментирования рынка с использованием технологии *AID* следует ориентироваться на конечный сегмент размером около 20%. Такой сегмент является достаточно большим и привлекательным для маркетинговой деятельности фирмы. Кроме того, это отвечает правилу Парето, согласно которому 20% потребителей покупают 80% выпускаемой продукции, и именно они являются целевыми потребителями.

Изобразим процедуру сегментирования и выбора целевого сегмента графически (рис. 13.3). В скобках для удобства показано значение системообразующего фактора, т.е. сумма денег, которую потребители готовы платить за услуги сотовой связи в месяц.

Таким образом, выбранный целевой сегмент имеет следующие характеристики:

- 1) уровень дохода потребителя – выше 18 000 руб.;
- 2) социальный статус – руководитель, индивидуальный предприниматель, специалист и государственный служащий (чиновник).

Доля целевого сегмента составляет 20,3%. Такие респонденты готовы платить за услуги сотовой связи 428 руб. в месяц, в то время как все потребители только 303,5 руб. Потребители, не вошедшие в целевой сегмент, готовы платить за услуги сотовой связи в месяц только 271 руб. Таким образом, среднее значение системообразующего фактора для выбранного целевого сегмента на 58% больше, чем для остальных респондентов.

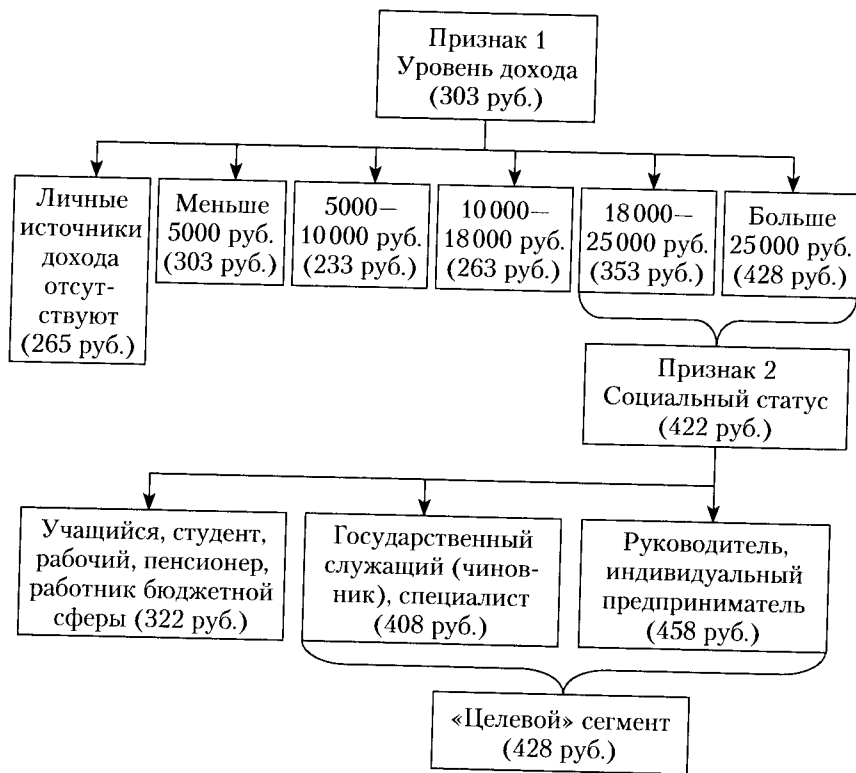


Рис. 13.3. Сегментирование рынка услуг сотовой связи по методу автоматической интеракционной детекции (AID)

Задания

1. На основе разработанной анкеты (см. практическое задание к гл. 6) и проведенного опроса (см. практическое задание к гл. 7) проведите сегментирование по методу AID.

2. Сделайте описание «целевого» сегмента. Прокомментируйте и объясните полученные результаты.

Глава 14 ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- роль и значение экспертных оценок в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе;

- требования, предъявляемые к экспертам;

- основные методы экспертных оценок;

уметь

- оценить компетентность экспертов в рамках конкретного маркетингового исследования;

- при помощи коэффициента конкордации оценить согласованность мнений экспертов;

владеть навыками

- сбора и анализа информации, полученной при помощи экспертных оценок.

14.1. Роль экспертных оценок и основные направления их использования

Хотя при проведении маркетинговых исследований все большую роль играют математико-статистические методы, но эвристические методы, основанные на опыте и интуиции экспертов, сохраняют свое значение и сохраняют его и в дальнейшем.

Объясняется это тем, что формальные математико-статистические методы не являются универсальным средством решения всех проблем, возникающих в маркетинге и менеджменте. Причем экспертные оценки являются основным способом получения исходной информации в ситуационном анализе. В маркетинговых исследованиях обычно более важно мнение потребителей, которые обладают необходимой информацией. В отличие от этого при использовании методов ситуационного анализа часто требуется приглашение высококвалифицированных специалистов — экспертов, хорошо знающих ситуацию на рынке определенного продукта или услуги, особенности товара, сильные и слабые стороны предприятия и его конкурентов.

Таким образом, **экспертные оценки** — это суждения высококвалифицированных профессионалов, высказанные в виде содержательной, качественной и количественной оценки объекта исследования. Обычно обращение к экспертным оценкам обусловлено сложностью изучения исследуемого объекта другими методами, отсутствием необходимой для исследования информации и надежных экономико-математических моделей.

Наиболее часто экспертные оценки применяются для прогнозирования, если недостаточно статистических данных. Кроме того, они используются для количественного измерения текущих событий, если невозможны другие методы, например при оценке важности целей и предпочтительности различных вариантов маркетинговых стратегий или инструментов.

Д. В. Тюрин указывает, что экспертные оценки целесообразно использовать в следующих случаях¹:

— когда ситуация, в которой находится предприятие, является очень сложной, а руководители не могут понять, в чем именно заключается проблема;

— предприятие столкнулось с совершенно новой ситуацией на рынке или проблемами, которые ему не знакомы;

— очень велики риски принятия управленческого решения. Тогда лучше потратить дополнительные финансовые средства на экспертов, а не ограничиваться только опросом потребителей;

— проблемы предприятия носят сложный и многоаспектный комплексный характер. В этом случае часто мнения только маркетологов и потребителей оказывается недостаточно, и требуются консультации специалистов совершенно других предметных областей: технологов, конструкторов, экономистов, финансистов;

— нет времени и (или) финансовых средств на проведение полномасштабного маркетингового исследования. Экспертные оценки обычно являются наименее продолжительным способом получения ценной маркетинговой информации.

Е. П. Голубков выделяет следующие потенциальные области применения экспертных оценок в маркетинге и маркетинговых исследованиях²:

- 1) выбор территории для торговли;
- 2) прогнозирование объема продаж;
- 3) выбор СМИ для продвижения продукции;
- 4) совершенствование рекламных кампаний;

¹ Тюрин Д. В. Указ. соч. С. 228.

² Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд.

- 5) разработка новых продуктов;
- 6) анализ жизненного цикла продукта;
- 7) портфельный анализ;
- 8) планирование системы сбыта и системы товародвижения;
- 9) стратегия и политика ценообразования;
- 10) отдельные вопросы маркетинговых исследований (сбор и анализ качественной информации, проектирование выборки, разработка вопросников, выбор метода опроса).

Любой эксперт основывает свое мнение на группе причинных факторов, а также всей возможной информации, в том числе и статистической. Но ключевую роль при таких оценках играют не расчеты, а опыт и интуиция. Экспертные оценки — это в большей степени искусство, а не точная наука. Поэтому в одних и тех же условиях, основываясь на одинаковых исходных данных, два эксперта, скорее всего, дадут разные оценки, хотя с большой долей вероятности близкие друг к другу. Даже один и тот же эксперт может поменять свое мнение и сделать другую оценку.

Отсюда возникают два ключевых недостатка экспертных оценок:

— нет гарантии в том, что получаемые оценки достоверны;

— при проведении опроса экспертов и обработке полученных данных возникают большие трудности.

Если вторая проблема решается при помощи различных методических приемов, то первая носит принципиальный характер. Для ее решения необходимо оценивать уровень профессионализма и степень пригодности экспертов, а также провести анализ согласованности оценок. Однако и единодушные эксперты далеко не всегда означает достоверность оценок. Во-первых, это может быть обусловлено заинтересованностью экспертов в результатах оценки. Во-вторых, нередки случаи, когда отдельные эксперты, не согласные с мнением большинства, в результате оказывались правы.

Например, всегда существует опасность систематического занижения оценок потенциального спроса со стороны сбытовиков, которые заинтересованы иметь легко выполнимый план по продажам, а в конце планового периода добиться значительного превышения показателей продаж. В этом случае можно ввести корректирующий коэффициент, основанный на учете погрешностей в прошлых прогнозах группы торговых работников.

Экспертные опросы обычно проводятся по следующей схеме¹:

- 1) подбор экспертов и формирование экспертных групп;

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд.

- 2) формирование вопросов и составление анкет;
- 3) формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов;
- 4) работа с экспертами;
- 5) анализ и обработка экспертных оценок.

Эти этапы более подробно будут рассмотрены в последующих параграфах.

14.2. Требования к экспертам

Эксперт — это человек, компетентный в исследуемой предметной области, обладающий обширными знаниями и практическим опытом.

К эксперту предъявляются следующие требования, свидетельствующие об его компетентности¹:

- стаж работы в области (минимум три года), в определенной должности или в определенной организации;
- хорошие аналитические способности;
- готовность делать заключения и предложения для компании;
- моральная ответственность за информацию, которую он дает.

Е. П. Голубков предлагает использовать при отборе экспертов для исследования более четкие количественные показатели уровня профессиональности²:

- занимаемая должность (руководитель организации, заместитель руководителя, руководитель, руководитель подразделения, заместитель руководителя подразделения);
- уровень образования;
- общий стаж работы;
- стаж работы по проблеме;
- степень участия в решении проблемы (только этот показатель оценивается субъективно).

По всем этим показателям выставляются определенные баллы, а затем считается их сумма. Итоговый балл показывает степень профессионализма эксперта и его пригодности для решения поставленной проблемы. На основе этих баллов определяются «веса» экспертов, которые используются при расчете суммарных показателей. Таким образом, мнение более профессионального эксперта будет более значимо, чем мнение эксперта-новичка.

¹ Тюрин Д. В. Указ. соч.

² Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 305.

Кроме того, компетентность участвующих в исследовании экспертов, может быть определена и самими экспертами. Для этого каждый эксперт, входящий в определенную группу, задает весовые коэффициенты всем остальным экспертам, кроме себя.

Хотя, конечно, более правильно определять степень пригодности эксперта на основе надежности его оценок. В этом случае под степенью пригодности понимается относительная частота случаев, когда эксперт приписывал высокую вероятность тем событиям, которые впоследствии сбывались. К сожалению, в России подобной статистики никто не ведет, и даже приблизительные данные получить невозможно.

В качестве экспертов в маркетинговых исследованиях обычно выступают менеджеры по сбыту, маркетологи, руководящие сотрудники. Возможно привлечение сторонних экспертов или потребителей. Однако потребители могут участвовать в экспертных оценках только в редких случаях (обычно когда товар используется небольшим количеством людей и является технически сложным, например торговля на электронной бирже акциями предприятий). В этом случае любой потребитель уже является хорошим специалистом в своей области.

Преимущества использования внутренних экспертов: люди работают в одной компании и хорошо знают ее, обладают высокими знаниями по специфике исследуемого товара и отрасли, нет риска утечки конфиденциальной информации.

Однако, когда в оценке участвуют только внутренние эксперты, можно недооценить ситуацию на рынке, так как у людей, работающих в одной компании и в одном коллективе, обычно формируются схожие взгляды по проблемам (эффект «замыленных глаз»).

Внешние эксперты обеспечивают «свежий взгляд» на проблемы предприятия, создают многообразие взглядов, особенно если привлекаются эксперты из разных сфер деятельности.

Но здесь есть свои недостатки: нельзя обсуждать некоторые проблемы из-за риска утечки корпоративной информации, сложно мотивировать участников исследования. Так, в некоторых случаях внешних экспертов пытаются мотивировать посредством специально разработанной социально направленной легенды.

Таким образом, хотя в случае привлечения сторонних экспертов достоверность оценок повышается, возрастают и затраты на исследование.

Для поиска внешних экспертов используются два основных метода.

1. На основе критериев цитирования, когда привлекаются специалисты, которые регулярно фигурируют в СМИ, особенно

в отраслевых журналах, участвуют в конференциях, выставках, часто дают интервью в исследуемой области.

2. Метод «снежного кома». В данном случае находят нескольких экспертов, удовлетворяющих необходимым условиям. Вначале достаточно даже одного. Затем их просят назвать своих знакомых, которые отвечают необходимым требованиям, и т.д. В результате необходимое число экспертов будет обеспечено.

14.3. Виды экспертных опросов

Экспертные оценки бывают индивидуальными и коллективными, одно- и многоуровневыми, с обменом информацией между экспертами или без него, анонимными и открытыми. Чаще используются качественные экспертные опросы, но в последнее время все большее распространение получают и количественные экспертные опросы.

Целями индивидуальных экспертных оценок обычно являются¹:

- прогнозирование хода развития событий и явлений в будущем, а также их оценка в настоящем;
- анализ и обобщение результатов, представленных другими экспертами;
- составление сценариев;
- выдача заключений на работу других специалистов (рецензии, отзывы и т.д.).

Считается, что групповые экспертные оценки отличаются высокой надежностью и достоверностью, и в большинстве случаев это действительно так. Если осуществляется групповой опрос, то необходимо сформировать выборку. Экспертные выборки обычно невелики и составляют порядка 10–20 человек.

К числу групповых экспертных оценок относятся:

- открытое обсуждение поставленных проблем с последующим открытым или закрытым голосованием;
- закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса;
- свободные высказывания без обсуждения и голосования.

Первый тип оценок используется очень редко, так как люди не любят отказываться от своих мнений, высказанных публично.

Ниже приведена краткая характеристика основных методов экспертных оценок². Наиболее популярные методы (Дельфи и «мозгового штурма») будут рассмотрены в отдельных параграфах.

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 295.

² Тюрин Д. В. Указ. соч. С. 230–237.

1. **Опросы экспертов.** Поскольку количество экспертов, как правило, невелико, обычно используются только качественные методы опроса, такие как фокус-группы или глубинное интервью. Если проводится фокус-группа, то все ее участники должны быть экспертами. Другие методы коллективных экспертных оценок, такие как комиссии, метод «адвоката дьявола», метод «мозгового штурма», очень похожи по технике проведения.

2. **Метод комиссий.** Этот метод предполагает открытую дискуссию по обсуждаемой проблеме для выработки единого мнения экспертов. Преимущества метода: возможен рост информированности экспертов, поскольку при обсуждении приводятся обоснования и доводы в пользу оценок. Недостатки: отсутствует анонимность, что приводит к влиянию авторитета экспертов на других участников.

В отличие от метода фокус-групп такое обсуждение завершается голосованием. Возможны несколько вариантов голосований:

- голосование большинством. Как правило, проект должен набрать 2/3 голосов. Такое правило применяется в особо ответственных случаях. Если рассматривается несколько проектов, то данный метод сложно использовать, почти никогда отдельный проект не сможет набрать нужное количество голосов при первом же голосовании;
- голосование с правом вето. Здесь любой эксперт имеет право заблокировать решение одним своим голосом. Это еще более жесткий вариант голосования;
- туровое голосование. В первом туре голосования отбирается два-три проекта, набравшие наибольшее количество голосов, или прошедшие определенный порог. Во втором туре идет голосование уже по выбранным вариантам.

3. **Метод «адвоката дьявола (суда)».** Особенно эффективен, когда фирма имеет несколько альтернатив дальнейших направлений действий. В рамках этого метода проводится дискуссия, при которой часть экспертов является сторонниками рассматриваемой альтернативы («адвокаты») и выступает в качестве защиты, а другая часть объявляется ее противниками и пытается выявить отрицательные стороны («прокуроры»). Третья часть экспертов («судьи») регулирует ход дискуссии и выносит окончательное решение. В процессе экспертной оценки функции экспертов могут меняться, адвокаты становятся прокурорами и наоборот. При этом нельзя использовать уже приведенные доводы. Этот метод обладает теми же преимуществами и недостатками, что и метод комиссий.

4. **Метод «6 + 5 + 3»** является разновидностью «мозгового штурма». Здесь собирается группа из шести экспертов, каждый

из которых за 5 мин должен выдвинуть три предложения или гипотезы по поводу исследуемой проблемы или анализируемой ситуации. Дальше эти идеи передаются по кругу и обсуждаются. Проводится оценка решений и выбирается наиболее эффективное.

5. Экспертное фокусирование. Здесь эксперты всесторонне рассматривают исследуемую проблему, максимально «фокусируясь» на ней. Основная цель — выявить структуру данной проблемы, определить факторы, влияющие на возникшую ситуацию, и установить взаимосвязи между ними.

6. Метод «индивидуального блокнота» предполагает заочную работу эксперта без личного общения с исследователем. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого записана проблема, и в течение оговоренного периода времени заносит в этот блокнот все свои мысли и идеи, касающиеся поставленной проблемы. При данном методе особенно важно обеспечить высокую вовлеченность эксперта.

7. Метод «коллективного блокнота» отличается от предыдущего тем, что при получении блокнотов с проблемой происходит групповое обсуждение экспертами этой проблемы. Потом они по отдельности работают со своими блокнотами, после чего опять собираются и обсуждают результаты.

8. Деловая игра. Существует огромное множество разновидностей деловых игр, которые могут использоваться в экспертных оценках. Очень важно тщательно разработать сценарий проведения деловой игры. Должны быть четко определены и описаны основные элементы игры: цели и задачи, роли участников, сюжет и регламент. Важным этапом любой деловой игры является рефлексия: разбор хода игры и подведение итогов. В случае экспертных оценок основной целью рефлексии является не анализ самого игрового процесса, а рассмотрение результатов моделирования исследуемого явления.

9. Метод прогнозного графа обычно применяется при прогнозировании рыночных процессов. Каждый из экспертов разрабатывает матрицу «цели — средства», в которой указываются цели, необходимые для достижения общей глобальной цели, а также средства достижения каждой из этих целей. Количественные оценки экспертов используются при определении вероятности возникновения событий, времени их совершения и т.д.

10. Метод сценариев применяется для определения тенденций развития, взаимосвязи между действующими факторами с одновременным формированием картины возможных ситуаций. Сценарий позволяет своевременно осознать опасности и возможные проблемы и выбрать наиболее эффективное решение.

14.4. Метод «Дельфи»

Метод «Дельфи» — один из наиболее эффективных экспертных опросов, проводимых в несколько туров. Наиболее часто он используется для прогнозирования.

С помощью данного метода делается попытка усовершенствовать групповой подход к решению задачи разработки или оценки прогноза путем взаимной критики субъективных взглядов, высказываемых отдельными специалистами, без непосредственных контактов между ними и при сохранении анонимности мнений и аргументации в защиту этих мнений. Метод «Дельфи» можно назвать «кибернетическим арбитражем», так как процесс выработки суждений экспертами управляется самой рабочей группой через обратную связь.

При использовании данного метода прямое обсуждение заменяется обменом информацией и мнениями с помощью разработанных вопросников. Так, участникам предлагают высказать свое мнение и обосновать его, а в каждом из последующих туров опроса им выдается новая и уточненная информация по высказанным мнениям. Этот процесс продолжается до тех пор, пока продвижение в направлении повышения совпадения точек зрения не становится незначительным. После этого фиксируются расходящиеся точки зрения.

Пример из практики

Требуется оценить стоимость сложного инновационного проекта, не имеющего близких аналогов. Поэтому было решено использовать экспертные оценки, а именно метод «Дельфи».

1. Каждого из экспертов просят дать свою оценку стоимости проекта. Полученные оценки располагаются в порядке возрастания и делятся на четыре одинаковые части (квартили, Q) тремя точками. Результаты первого тура: медиана и квартили сообщаются участникам.

2. Тем участникам, у кого оценки вышли за границы $Q1-Q3$ предлагается пересмотреть свое мнение (но они могут остаться при своем мнении) и объяснить, почему ответ в первом туре у них был выше или ниже, чем у 75% участников.

3. Результаты второго тура сообщаются участникам. Экспертам предлагается рассмотреть новые оценки и их обоснования, высказать мнение об их весомости и пересмотреть свою оценку. Если оценки выпадают из интервала $Q1-Q3$, автора просят изложить аргументы, и т.д.

Обычно после четвертого тура процедура завершается. Медиана принимается в качестве значения групповой экспертной оценки. Метод «Дельфи» успешно применяется в маркетинге при решении таких задач, как определение сметной стоимости нестандартных и сложных проектов, выявление множества важнейших факторов, путей решения маркетинговых проблем¹.

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 296–298.

14.5. Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»)

Цель метода коллективной генерации идей («мозгового штурма») — получение как можно большего количества идей.

При его использовании вначале формулируется проблема с выделением центрального вопроса. Основные правила «мозгового штурма» предусматривают:

- отсутствие любого вида критики, препятствующей формулировке идей;
- свободную интерпретацию идей в рамках данного вопроса;
- стремление к получению максимального количества идей (считается, что с увеличением количества идей повышается вероятность полезных предложений);
- поощрение различных комбинаций идей и разработки путей их усовершенствования.

Процесс выдвижения идей происходит лавинообразно: высказываемая одним из членов группы идея порождает творческую реакцию других. Практика показывает, что групповое мышление производит на 70% больше ценных новых идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Обычно для «мозгового штурма» используются группы в 10–15 человек, но бывает и больше — до 200 человек. Результаты групповой генерации идей — система идей — не персонифицируются и считаются плодом коллективного труда всей группы.

Метод «мозгового штурма» наиболее эффективен при решении следующих проблем:

- определение возможных путей развития прогнозируемого процесса или объекта, один из которых оптимальный;
- определение наиболее широкого круга применяемых методов, если решение проблемы требует их параллельного или последовательного использования;
- выявление круга факторов, которые необходимо принимать во внимание, определяя окончательный вариант решения проблемы.

Метод имеет и некоторые недостатки: большой уровень информационного шума, создаваемый тривиальными идеями, спонтанный и стихийный характер генерации идей.

14.6. Оценка согласованности экспертных оценок

При анализе количественной информации, полученной при помощи групповых экспертных оценок, одним из наиболее важных вопросов является определение ее достоверности. Большую

помощь здесь может оказать оценка согласованности мнений экспертов при помощи коэффициента конкордации¹.

Предположим, что в исследовании участвовало p экспертов, которые проводили оценку важности проблем для предприятия. Для каждой проблемы C_i на основе оценок экспертов a_{ij} была образована матрица рангов важности $\|a_{ij}\|$. Матрица получается путем присвоения оценкам проблем номеров 1, 2, 3, ..., m , показывающих их важность. При использовании рангов важности для сравнения результатов нельзя установить, насколько одна проблема важнее другой, можно только определить ряд последовательности важности проблем.

Далее рассчитываются суммарные ранги важности проблем по формуле

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

Суммарный ранг показывает важность проблемы по оценкам всех экспертов. Таким образом, получается упорядоченная последовательность важности m проблем:

$$a_1 < a_2 < \dots < a_i < \dots < a_m. \quad (14.1)$$

Среднее значение для суммарных рангов рассматриваемого ряда будет равно

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

Суммарное квадратическое отклонение S суммарных рангов от среднего значения a рассчитывается по формуле

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

Величина S достигает максимального значения, если все эксперты дадут одинаковые оценки каждой проблеме C_i . Тогда рассматриваемый ряд суммарных рангов будет иметь вид $p, 2p, 3p, \dots, mp$. Вычтем из этого ряда среднее значение

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

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд.

и получим новый ряд:

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

Сумма квадратов этого ряда равняется

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

Поэтому в качестве оценки меры согласованности экспертов можно принять коэффициент конкордации, представляющий из себя следующее соотношение:

$$W = \frac{S}{S_{\max}} = \frac{\sum_{i=1}^m \left\{ \sum_{j=1}^p a_{ij} - \frac{1}{2}p(m+1) \right\}^2}{\frac{1}{12}mp^2(m^2 - 1)}.$$

Величина коэффициента конкордации изменяется в пределах от 0 до 1. При $W = 0$ согласованность между оценками экспертов полностью отсутствует. При $W = 1$ все эксперты присваивают проблемам одинаковые ранги.

В случае если последовательность важности проблем (14.1), кроме строгих неравенств, имеет равенства, т.е. возможно совпадение рангов, то формулу коэффициента конкордации необходимо скорректировать:

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

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

где t_j — число повторений каждого ранга в j -м ряду; k_j — число повторяющихся рангов в j -м ряду.

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

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

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

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В чем заключаются различия экспертных оценок и опросов обычных респондентов?
2. Для решения каких вопросов наиболее эффективно использовать экспертные оценки?
3. Какие требования предъявляются к экспертам? Как оценить их компетентность в исследуемых вопросах?
4. Дайте краткую характеристику основных методов экспертных оценок.
5. Поясните технологию использования метода «Дельфи».
6. Расскажите про метод коллективной генерации идей («мозгового штурма»).
7. Как взаимосвязаны согласованность и достоверность групповых экспертных оценок? Как оценить согласованность экспертных оценок при помощи коэффициента конкордации?

Практическое задание

Использование коэффициента конкордации для оценки согласованности экспертных оценок

Схему расчета коэффициента конкордации рассмотрим на следующем учебном примере. В роли экспертов выступали студенты ярославского филиала одного из московских вузов. Вначале при помощи метода «мозгового штурма» они сформулировали максимально возможное количество проблем своего вуза. Среди этих проблем, например, упоминались следующие:

- здание института находится далеко от центра;
- плохая репутация вуза в г. Ярославле;
- высокие цены за обучение;
- платные пересдачи;
- отсутствует постоянное расписание (изменяется каждую неделю);
- неравномерная загруженность занятиями;
- много ненужных и неинтересных предметов (например, логика);
- большинство преподавателей являются сторонними совместителями;
- плохое кафе (высокие цены, очень узкий ассортимент, недостаточно посадочных мест);
- отсутствует собственный спортивный зал;
- недостаточно компьютерных классов;
- плохое состояние аудиторий (в некоторых разваливаются оконные рамы);
- нет сквозного перехода по третьему и четвертому этажу;
- неудобное расположение библиотеки (связано с отсутствием перехода).

Всего в «мозговом штурме» участвовали шесть экспертов. После коллективной работы они перешли к выполнению индивидуальных заданий.

Каждому эксперту было предложено отобрать из всего списка пять наиболее важных проблем. Таким образом, был сформирован окончательный перечень, в который вошли наиболее часто упоминаемые проблемы:

- 1) высокие цены за обучение;
- 2) плохое материальное оснащение;
- 3) плавающее расписание;
- 4) плохая работа буфета;
- 5) отсутствие сквозного коридора.

Таким образом, количество экспертов равно шести ($p = 6$), а количество проблем — пяти ($m = 5$). Каждому эксперту было предложено расставить эти пять проблем в порядке их значимости для вуза. Были получены следующие оценки рангов важности a_{ij} (табл. 14.1).

Таблица 14.1

Ранги важности проблем

Проблема	Номер эксперта					
	1	2	3	4	5	6
Высокие цены за обучение	4	4	1	4	1	3
Материальное оснащение	2	2	3	2	2	1
Расписание	3	3	2	3	3	2
Плохая работа буфета	1	1	4	1	4	4
Нет сквозного коридора	5	5	5	5	5	5

Далее необходимо рассчитать суммарные ранги важности для каждой проблемы по формуле

$$a_i = \sum_{j=1}^p a_{ij},$$

которые представлены в табл. 14.2.

Таблица 14.2

Суммарные ранги важности проблем

Проблема	Номер эксперта						Суммарный ранг
	1	2	3	4	5	6	
Высокие цены за обучение	4	4	1	4	1	3	17
Материальное оснащение	2	2	3	2	2	1	12
Расписание	3	3	2	3	3	2	16
Плохая работа буфета	1	1	4	1	4	4	15
Нет сквозного коридора	5	5	5	5	5	5	30

Чем ниже суммарный ранг, тем выше важность соответствующей проблемы. Таким образом, по мнению экспертов, наиболее важной проблемой для вуза является плохое материальное оснащение. Среднюю важность имеют

такие проблемы, как высокие цены за обучение, плавающее расписание и плохая работа буфета. Совершенно неважна последняя проблема — отсутствие сквозного коридора.

Средний суммарный ранг проблем равен

$$a = \frac{1}{2} p(m+1) = \frac{1}{2} \cdot 6 \cdot (5+1) = 18.$$

Рассчитаем максимальное значение среднеквадратического отклонения суммарных рангов важности проблем:

$$S_{\max} = \frac{1}{12} p^2(m^2 - m) = \frac{1}{12} \cdot 6^2 \cdot (5^2 - 5) = 360.$$

Это значение знаменателя при расчете коэффициента конкордации. Теперь необходимо рассчитать числитель, который равен сумме квадратических отклонений суммарных рангов проблем от среднего значения:

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

Расчет удобнее произвести в форме таблицы (табл. 14.3).

Таблица 14.3

Расчет коэффициента конкордации

Проблема	Суммарный ранг	Средний ранг	Разность	Квадрат разности
Высокие цены за обучение	17	18	-1	1
Материальное оснащение	12		-6	36
Расписание	16		-2	4
Плохая работа буфета	15		-3	9
Нет сквозного коридора	30		12	144
Сумма				194

Таким образом, коэффициент конкордации равен

$$W = \frac{S}{S_{\max}} = \frac{194}{360} \approx 0,54.$$

Напомним, что коэффициент конкордации может изменяться в пределах от нуля до единицы. В приведенном примере его значение среднее, т.е. оценки экспертов согласованы между собой, но все же недостаточно сильно.

В то же время необходимо отметить, что значение коэффициента конкордации в диапазоне 0,85–0,95 внушало бы еще большие подозрения и вызвало определенные проблемы. В этом случае с очень высокой вероятностью можно было бы говорить о сговоре между экспертами.

В нашем случае использование определенных требований при отборе экспертов позволит повысить уровень квалификации экспертов, а значит, согласованность и достоверность экспертных оценок.

Задания

1. Сформировать список основных проблем для своего вуза.
2. На основе опроса студентов получить экспертные оценки.
3. Рассчитать коэффициент конкордации. Объяснить полученные результаты.

Глава 15 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- роль и важность Интернета в проведении маркетинговых исследований;

- технологию сбора вторичной информации в Интернете;

- ключевые особенности интернет-опросов и онлайн фокус-групп;

уметь

- организовать проведение интернет-опроса;

- провести анализ достоверности и надежности маркетинговой информации, собранной в Интернете;

владеть навыками

- сбора вторичной и первичной информации при помощи интернет-среды.
-

15.1. Развитие Интернета в России

Интернет прочно вошел в жизнь большинства жителей нашей планеты и стал ее неотъемлемой частью. Не составляет исключение и Россия. По количеству пользователей Интернета Россия еще в 2012 г. вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия и на шестое место в мире. Россия уступает только таким странам, как Китай, США, Япония, Индия и Бразилия¹.

По данным на конец 2013 г. Интернетом пользуются 68% граждан России от 18 лет и старше, из них ежедневно — 50%, или 58,3 млн россиян. Доля пользователей, которые выходят в Сеть каждый день или несколько раз в неделю, превысила 80%.

Темпы роста интернет-аудитории в России постепенно замедляются. С осени 2012 по осень 2013 г. прирост численности пользователей, хотя и составил 5 млн человек или около 9%, но оказался самым низким за последние десять лет.

¹ Здесь и далее: Статистика пользователей Интернета в России. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151

Одним из основных резервов роста российской интернет-аудитории являются люди старшего поколения. В течение последних четырех лет Интернет в основном прирастает именно за счет пользователей в возрасте от 35 лет и старше. Для сравнения, с лета 2010 по лето 2012 г. среди впервые подключившихся к Сети доля молодежи (18–24 года) составила всего 8%.

Доля пользователей Интернета по возрастным группам (по данным Левада-центра на март 2014 г.):

- 18–24 года — 96%;
- 25–39 лет — 93%;
- 40–54 года — 69%;
- 55 лет и старше — 27%.

Среди регулярных пользователей Интернета 64% младше 40 лет.

Зависимость интенсивности использования Интернета от возраста респондентов отмечается во многих исследованиях: чем ниже возраст опрошенных, тем сильнее они вовлечены в интернет-коммуникацию. Максимальную интернет-активность демонстрируют пользователи в возрасте от 14 до 23 лет (более 90%), а минимальную — в возрасте старше 64 лет (меньше 13%).

Интернет все активнее используется в маркетинговой деятельности большинства российских предприятий, как для продвижения своей продукции, так и для проведения маркетинговых исследований.

Пример из практики

Компания *Nielsen/NetRatings* проводит маркетинговые исследования в Интернете по трем направлениям:

- измерение посещаемости веб-сайтов как на уровне доменов, так и отдельных сайтов;
- эффективность сетевой рекламы;
- демографический состав посетителей сайтов в целом и по отдельным рекламным разделам.

Данные собираются на основе панели, численность которой более 100 тыс. человек, проживающих в более чем 30 различных странах¹.

При проведении маркетинговых исследований в интернет-среде наиболее часто используются следующие технологии:

- сбор вторичной информации;
- *e-mail* рассылка;
- веб-опросник;
- интернет-форумы, чаты, телеконференции;

- онлайн фокус-группы;
- *usability*-тестирование.

15.2. Сбор вторичной информации в интернет-среде

В настоящее время Интернет становится практически самым популярным источником вторичной маркетинговой информации, что во многом обусловлено его преимуществами:

1) очень высокой скоростью сбора информации. Не выходя из дома можно получить доступ к информации со всего мира, моментально отслеживать миллионы документов;

2) разноплановостью получаемой информации. В Интернете можно найти и характеристики товаров, и результаты маркетинговых исследований специализированных компаний, и отзывы покупателей;

3) возможностью доступа к информации конкурентов. Благодаря анонимности в интернет-среде гораздо легче посещать и получать информацию с сайтов своих конкурентов. Это позволяет активно проводить конкурентную разведку и собрать необходимую информацию для использования методов, рассмотренных в гл. 12.

Однако при сборе вторичной информации в Интернете возникают и определенные проблемы:

1) низкое качество информации. Для маркетинговых исследований лучше всего использовать «электронные копии» печатных изданий, например статьи из маркетинговых журналов. Прочие источники, в том числе отзывы потребителей, следует использовать с большой осторожностью;

2) плохая работа поисковых систем. К сожалению, на настоящее время поисковые системы рассматривают запросы как совокупность слов, а не как содержательную информацию, подходят к поиску механически, а не по смыслу. Поэтому, как говорят специалисты, формировать поисковые запросы — это настоящее искусство. И даже в этом случае найти необходимую информацию очень трудно, прежде всего по третьей причине;

3) продвижение фирм и компаний. Успешному сбору вторичной маркетинговой информации в Интернете мешает активная работа организаций по продвижению своих товаров и услуг. Используя методы *SEO*-оптимизации, предприятия самостоятельно или при поддержке специальных фирм добиваются, чтобы при поиске их сайты оказывались в первых строчках. Поэтому, хотя исследователей обычно интересует совершенно другая информация, они должны долго отсеивать сайты подобных компаний.

¹ Шарков Ф. И., Родионов А. А. Указ. соч. С. 175–176.

Можно выделить следующие направления вторичной информации, собираемой в Интернете:

- характеристики продуктов и услуг;
- макроэкономические показатели и новости;
- специфика и особенности исследуемой отрасли (например, динамика спроса, особенности сезонности);
- информация о конкурентах;
- отзывы покупателей о товарах и фирмах.

15.3. Интернет-опросы

Одним из наиболее популярных способов использования Интернета для проведения маркетинговых исследований является опрос респондентов при помощи Сети.

Можно выделить следующие методы и приемы проведения опросов респондентов.

1. Используя пакетные *e-mail* рассылки, исследователь отправляет анкеты респондентам по электронной почте. Респонденты заполняют анкеты в электронном виде и высылают ответ аналогичным образом.

При этом вопросы анкеты могут содержаться в тексте самого письма либо в специально прилагаемом файле. Конечно, во втором случае опрос может быть гораздо более продолжительным, а анкета содержать больше вопросов.

2. Электронная анкета вывешивается на определенном веб-сайте. В этом случае ее заполняют только посетители сайта. Поэтому крайне необходимы следующие условия: высокая популярность сайта и «живой интерес» посетителей к теме исследования. К тому же данная методика приводит к нарушению репрезентативности и формирует узконаправленную выборку; искажается выборка и за счет неконтролируемого «самоотбора» респондентов. Поэтому возникают серьезные вопросы о достоверности полученных результатов.

Возможно размещение баннеров с приглашением принять участие в исследовании на других сайтах, особенно на тех, которые посещает большое количество целевых клиентов.

При этом анкета может размещаться либо на собственном сайте предприятия, либо на сайтах специализированных маркетинговых компаний. В настоящее время подобные сайты (например, www.anketka.ru, www.voprosnik.ru) получают все более широкое распространение. Они имеют сформированные базы потенциальных участников опросов, хорошо налаженную систему вознаграждений,

что позволяет им проводить интернет-опросы с большей эффективностью. Наиболее известные российские компании по организации платных опросов представлены в табл. 15.1.

Таблица 15.1

Российские компании платных онлайн-опросов¹

Название проекта	Страна
«Анкетка.ру» – проект компании <i>ОМІ</i>	Россия
<i>YouGov Russia</i> , или «Рунет выбирает» – новый проект компании <i>YouGov</i>	С участием капитала Англии
«Ваш ответ»	Россия
«AskGFK-Русь»	С участием капитала Англии
КОМКОН – проект «Интернет-опрос» российской исследовательской компании «КОМКОН»	Россия

Нередко, кроме своей основной исследовательской функции, анкеты в Интернете могут быть предназначены для поддержания любопытства посетителей определенных сайтов, улучшения имиджа или просто для развлечения посетителей. Обычно в таких опросах респонденты могут посмотреть результаты. Это повышает степень их мотивации, но рекомендуется делать эту функцию доступной только после их ответа, поскольку просмотр ответов может повлиять на мнение респондентов.

3. Комбинация двух предыдущих методов. Анкета вывешивается на сайте, а по электронной почте рассылаются приглашения принять участие в опросе со ссылкой на сайт. В приглашении желательно указать не только тему опроса, но и планируемую продолжительность заполнения анкеты, и вознаграждение для респондента.

4. Интервью в режиме прямого диалога в Интернете (чат). Хотя здесь респондент пишет свои ответы, такой метод, скорее, представляет собой интервью, поскольку общение между исследователем и опрашиваемым происходит напрямую, а не при посредстве вопросника. Такой метод, однако, используется достаточно редко, в частности потому, что сложно договориться о «встрече» в Сети в конкретное время.

5. Интервью в формате форума. В отличие от предыдущего метода его легче организовать, поскольку здесь респонденты не обязаны в четко определенное время находиться в режиме

¹ Маркетинговые исследования. Теория и практика / под общ. ред. О. Н. Романенковой.

онлайн. Участники сами выбирают удобное для себя время, и это повышает их возможности и мотивацию к участию.

6. Интервью в формате видеоконференции. Видеоконференция является наиболее близким аналогом традиционного интервью по сравнению с другими методами. В настоящее время в связи с появлением таких программ, как «Скайп», их проведение и организация стали гораздо удобнее и проще. Это очень перспективное направление развития интернет-опросов в ближайшем будущем.

По мнению американских ученых, в ближайшем будущем опросы с использованием электронной почты (первый и третий приемы) станут одним из наиболее популярных и эффективных методов анкетирования во всем мире¹. В связи с ростом популярности Интернета они широко используются и при проведении международных исследований.

К сожалению, в России многие люди воспринимают электронные письма как спам и отказываются отвечать на них. Поэтому, как и в случае анкетирования по почте, чтобы достичь «нормального» процента ответов, необходимо продумать эффективную систему мотивации участия в исследовании.

Для проведения опроса по электронной почте необходимо заранее составить список адресов респондентов. Однако в отличие от анкетирования по почте сделать это гораздо проще: существует множество фирм, предлагающих подобные списки по сравнительно низкой цене.

15.4. Преимущества и недостатки интернет-опросов

Интернет-опросы имеют как определенные преимущества, так и недостатки.

Рассмотрим их более подробно. Преимущества анкетирования в интернет-среде заключаются в следующем.

1. Низкие затраты. При интернет-опросах отсутствуют расходы на почтовые переводы, телефонные переговоры, тиражирование анкет и оплату труда «полевых» исследователей. Здесь не требуется тратить много времени на поиск респондентов, поскольку все происходит автоматически. Основные затраты связаны с обеспечением технических условий для проведения опроса: обслуживание и эксплуатация сервера, оплата услуг провайдера, труда программистов и т.д. Почти все эти затраты являются разовыми, а затраты на привлечение дополнительных респондентов практически равны

¹ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Указ. соч.

нулю, поэтому преимущества интернет-опроса по стоимости лучше проявляются при больших выборках.

2. Большая оперативность. Информация передается по компьютерным сетям почти со скоростью света (теоретически так и должно быть, но в реальности информация задерживается в узлах Сети). Здесь не требуется долго ждать доставки анкет, как при использовании традиционной почты, или искать респондентов, как при опросе на улице или по месту жительства. По сравнению с обычными опросами длительность проведения сокращается в разы.

К тому же при интернет-опросах происходит автоматическая письменная фиксация ответов и автоматизированная обработка анкет. Поскольку на ввод заполненных анкет в компьютер обычно требуется достаточно много времени, это также сокращает продолжительность опроса.

Интернет также очень удобно использовать для быстрого и результативного пилотажа анкет и вопросников. Можно эффективно проводить и оперативный контроль по ходу заполнения анкеты. При этом, если в анкете будут обнаружены серьезные ошибки, возможно изменение вопросов уже непосредственно в ходе исследования.

3. Глобальный (международный) охват. Размер выборки очень незначительно влияет на затраты исследования, а опрос внутри и за пределами страны может быть проведен с одинаковой скоростью и стоимостью. Если в качестве языка анкеты использовать английский, то можно опрашивать людей во многих странах мира с такой же оперативностью и низкими затратами. Интернет-опросы обеспечивают наиболее широкий географический охват респондентов по сравнению со всеми другими методами.

4. Достижимость респондентов. Интернет-опросы можно использовать для таких «неуловимых» респондентов, как подростки, холостяки, очень состоятельные и высокообразованные потребители, и даже проблемных социальных групп: наркоманов, больных СПИДом, сексуальных меньшинств, проституток.

5. Возможность формирования «целевых» выборок. За счет экономии времени, удобного поиска респондентов и дополнительных свойств Интернет позволяет достаточно легко формировать узкоспециализированные, «целевые» выборки для проведения маркетинговых исследований. Для этого необходимо размещать приглашения для участия в анкетировании на специальных тематических форумах и сайтах.

6. Удобство коммуникации. Интернет-опросы очень удобны для респондентов. Они находятся в привычной и хорошо знакомой

обстановке, не нужно никуда идти, отсутствует психологический дискомфорт, связанный с присутствием интервьюера. Респондент сам выбирает время для заполнения анкеты, что улучшает его мотивацию.

7. Достоверность результатов. Интернет-опросы обладают высокой анонимностью, что располагает респондентов к открытости и искренности в ответах, снижает уровень социально желаемых ответов. Поэтому данный метод целесообразно использовать для сбора информации по личным и деликатным вопросам. В сети люди нередко готовы обсуждать закрытые для публики темы: вопросы секса, супружеские измены, финансовые вопросы, некоторые болезни и т.п.

Происходит и повышение качества получаемой информации за счет обеспечения строгой логики проведения опроса и лучшего контроля ответов респондентов. В создаваемых интернет-анкетах легче использовать контрольные вопросы, которые сделают ввод противоречивых или бессмысленных ответов невозможным, а это избавит исследователя от необходимости проверки и редактирования данных. Отсутствуют «неответы»: пока респондент не выберет ответ, он не сможет перейти к следующему вопросу. Удобно использовать и «вопросы-фильтры». При использовании печатных анкет на дополнительные вопросы отвечают далеко не все респонденты, даже если они удовлетворяют требованиям «вопроса-фильтра», поскольку им лень и они хотят сэкономить время. При интернет-опросах они просто не знают, что для других респондентов эти вопросы не заполняются. Кроме того, при анкетировании по Интернету ответы на открытые вопросы обычно более подробные и развернутые, что позволяет получить достаточно полную и содержательную информацию при проведении качественных исследований.

Кроме того, в ходе интернет-опросов практически отсутствует влияние «полевого» исследователя, что существенно уменьшает количество искажений в ответах респондентов.

8. Высокая наглядность. При интернет-опросах респондентам можно продемонстрировать демонстрационные материалы в форме музыкальной, графической или видеoinформации, например пробные рекламные ролики или макеты еще несуществующих товаров. После демонстрации изучается мнение потребителей по поводу полученной информации.

Большие возможности дает применение элементов мультимедиа и гипертекста. Так, для лучшего восприятия иногда используются звуковые или видеовопросники.

В то же время интернет-опросы имеют и существенные недостатки.

1. Неполный охват жителей России Интернетом. Как уже было показано выше, подавляющее количество россиян имеют доступ к интернет-ресурсам, однако некоторые группы жителей все еще не охвачены глобальной сетью в достаточной степени. Прежде всего, это жители сельской местности, особенно в удаленных районах, а также пожилые или малообеспеченные люди.

2. Сильное нарушение репрезентативности выборки. Еще большее нарушение репрезентативности выборки при интернет-опросах происходит вследствие «самоотбора» респондентов. На интернет-анкеты (как и при почтовых опросах) чаще отвечают те, кто заинтересован в исследуемом товаре, относится к нему положительно либо обладает свободным временем. В результате маркетолог узнает мнение не всей генеральной совокупности, а только ее части.

3. Низкий уровень компьютерной культуры населения. Несмотря на то, что компьютеры и Интернет прочно вошли в нашу жизнь, большинство людей все равно воспринимают их по-особенному. Например, они гораздо менее внимательно читают компьютерный текст, чем обычный «печатный», а это сильно влияет на качество ответов на вопросы компьютерной анкеты. Сами ответы также являются менее продуманными и точными. Человек, который привык жить в виртуальном мире с неограниченным количеством «жизней», с трудом привыкает вести себя в этом мире, как в обычном, и относится к заполнению анкеты менее серьезно. Возможны и «игровые» заполнения компьютерных анкет для забавы («по приколу»), а иногда повторные и многократные ответы на одну и ту же анкету.

4. Отсутствие контакта с респондентом (невозможность его идентификации). Так же как и при почтовом анкетировании, «полевого» исследователь не видит и не знает респондента. Поэтому нельзя наблюдать эмоции и невербальные реакции опрашиваемого, что снижает надежность полученных данных. В случае намеренного искажения ответов нельзя проверить их правдивость.

5. Риск нарушения конфиденциальности. Хотя опрос по электронной почте и кажется анонимным, при желании исследователь может использовать полученную личную информацию для других целей. Широко распространено включение электронных адресов респондентов в списки рассылок рекламы. Отсутствие правовой защищенности информации в Интернете является серьезной проблемой.

6. Низкая мотивация участия в исследовании. Во многом это связано с отсутствием личного контакта с респондентом. Очень многие просто игнорируют подобные опросы, в том числе в слу-

чаях, когда анкета располагается на специальном сайте. Усилить мотивацию участников опроса можно, если сопровождать заполнение анкеты дополнительным открытым доступом к определенной информации. Такой прием широко используется в так называемых анкетах регистрации. Но, конечно, лучшей мотивацией участия в маркетинговых исследованиях в интернет-среде является материальное вознаграждение. К тому же Интернет предоставляет маркетологу уникальные возможности для более оперативной и простой передачи денег респонденту (например, использование электронных кошельков).

7. Сложность организации. При проведении анкетирования по Интернету необходимо решить ряд трудных проблем: выбрать поставщика сетевых услуг и сетевого программного обеспечения, провести тщательную отладку программы, продумать возможности исключения недостоверных ответов и способы повышения мотивации участия потенциальных респондентов в исследовании.

15.5. Онлайн фокус-группы

Самым популярным способом получения «первичной» качественной информации в интернет-среде являются онлайн фокус-группы. Они предоставляют максимально широкий доступ к различным аудиториям респондентов и имеют существенные отличия от обычных фокус-групп.

Основные особенности классических (обычных) фокус-групп:

- можно потрогать или даже использовать исследуемый продукт;
- у маркетолога имеется возможность отслеживать невербальное поведение участников фокус-группы;
- в ходе дискуссии в полной мере реализуется синергетический эффект высказываний и мнений респондентов.

В свою очередь, онлайн фокус-группы имеют следующие преимущества:

- возможность привлечения респондентов из труднодоступных аудиторий;
- снижение временных и финансовых издержек на исследование;
- дистанционное участие респондентов, что является для них дополнительным удобством;
- возможность параллельно с фокус-группой проводить с отдельными респондентами прямой диалог.

В то же время при проведении онлайн фокус-групп могут возникнуть проблемы, связанные с рекрутингом участников. Частич-

ная анонимность может привести к тому, что в фокус-группу попадут люди, не соответствующие требованиям исследователя.

Существуют два основных вида онлайн фокус-групп: в форме чата и форума.

1. Онлайн фокус-группа в форме *чата* проводится в режиме реального времени. Участники регистрируются на специальном сайте и вместе с модератором обсуждают определенную тему по заранее подготовленным вопросам. По ходу дискуссии могут возникать и обсуждаться дополнительные вопросы, как и в обычных фокус-группах. Фокус-группы в форме чата используются, когда необходимо быстро принять маркетинговое решение.

2. Онлайн фокус-группы в форме *форума* в отличие от классических фокус-групп предполагают большее количество участников и большую продолжительность. Респонденты регистрируются на специальном форуме и далее отвечают на подготовленные вопросы, делятся мнениями, комментируют ответы других участников. Такой опрос обычно занимает около трех-пяти дней. Ключевое преимущество форума: выбор участниками времени посещения, что позволяет привлечь постоянно занятых людей. Кроме того, большая продолжительность дискуссии позволяет респондентам детальнее проанализировать обсуждение и более тщательно обдумать свой ответ. Вследствие этого информация становится более обдуманной и взвешенной¹.

15.6. Usability-тестирование

Отдельным направлением маркетинговых исследований в интернет-среде является **usability-тестирование**, которое представляет собой проверку того, насколько искусственно созданный объект (например, веб-страница) удобен для применения. При этом основной упор делается не на внешний вид и техническую эстетику, а на утилитарность объекта.

В маркетинговых исследованиях *usability-тестирование* может использоваться для оценки:

- собственного сайта предприятия;
- интернет-магазина и удобства совершения в нем покупок;
- сайтов конкурентов с целью анализа их конкурентоспособности.

При подобных исследованиях респондент должен выполнить определенный набор задач, для решения которых и предназначен тестируемый продукт. Основной проблемой является полу-

¹ Тюрин Д. В. Указ. соч.

чение от респондента необходимой информации. Здесь могут использоваться стандартизированный интернет-опрос, качественные опросы в виде глубинного интервью или фокус-групп либо наблюдение с использованием специальных технических средств. Последнее приобретает все большую популярность, поскольку Интернет предоставляет огромные возможности для наблюдения за пользователями. Например, можно отследить посещаемые на сайте страницы и последовательность их посещения, движение мышки на мониторе и многие другие показатели.

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Расскажите про распространение Интернета в России. Каковы величина интернет-аудитории в нашей стране и ее особенности?
2. В чем заключаются особенности сбора вторичной маркетинговой информации в Интернете? По каким вопросам обычно собирается информация?
3. Какие вы знаете основные методы опросов в интернет-среде? Как они проводятся?
4. Перечислите преимущества опросов в интернет-среде.
5. Укажите основные недостатки интернет-опросов.
6. Объясните особенности и отличия онлайн фокус-групп от обычных.
7. Для каких целей используется *usability*-тестирование? Что оно собой представляет?

Практическое задание

Анализ интернет-сайта по маркетинговым опросам

Одной из популярных российских площадок для проведения маркетинговых опросов в среде Интернет является проект Anketka.ru (адрес сайта: <http://www.anketka.ru>). Организатором проекта выступает фирма «Онлайн Маркет Интеллидженс», основанная в 2005 г. с целью разработки комплексных решений для компаний, желающих проводить онлайн-исследования потребительского рынка в России и других странах мира.

Этот проект используется самыми различными фирмами для проведения маркетинговых исследований по своим товарам и услугам. На данный момент времени он обслуживает свыше 250 клиентов, а количество участников уже превысило 1 млн человек.

Для того чтобы принять участие в любом опросе, респондент должен сначала зарегистрироваться. После этого он вносится в базу, и когда сайту заказывают маркетинговое исследование, участникам проекта рассылаются специальные приглашения. Руководители проекта гарантируют, что электронные адреса участников проекта не будут использоваться для рассылки спама и рекламных сообщений.

Как и в любом другом маркетинговом исследовании, успешность интернет-опроса во многом зависит от мотивации респондентов. Этой проблеме в проекте Anketka.ru уделено основное внимание. Прежде всего, конечно,

используется материальная мотивация. За каждую заполненную анкету на специально созданный виртуальный счет респондента начисляется 50 руб. Если же респондент не подходит под условия анкеты и заполнил только паспортчику — 5 руб. После того как на счете будет накоплена сумма в 1000 руб., ее можно обналичить, переведя на сотовый телефон. К сожалению, другие способы обналичивания денег, например перевод на виртуальные кошельки, отсутствуют. Можно отказаться от денег и направить их в определенный благотворительный фонд. Еще один вариант вознаграждения — виртуальные «золотые», которые можно обменять на подарок.

Одновременно проект уделяет очень большое внимание и нематериальной мотивации. Так, при приглашении к участию постоянно подчеркивается, что участие в проекте — это возможность высказать свое собственное мнение и принять участие в разработке новых продуктов и услуг, это интересно и увлекательно. Иногда проводятся различные акции, например, «Мисс анкетка», где выбирается самая красивая участница. Существуют небольшие бонусы за приглашение друзей и знакомых.

Для того чтобы облегчить набор респондентов для маркетинговых исследований, используются специальные экспресс-опросы. Участнику проекта предлагается ответить на несколько коротких вопросов по определенной теме. По существу, это аналог «фильтрующей» анкеты. За участие в экспресс-опросе вознаграждение не выплачивается, но именно по их результатам формируется база для рассылки приглашений к участию в конкретном маркетинговом исследовании. Поэтому чем больше экспресс-анкет заполнил участник, тем больше вероятность, что его пригласят к участию в опросе. Количество приглашений зависит и от информации, указанной в профильной анкете. Эту анкету заполняют все участники при регистрации, а за ее заполнение также дается небольшой бонус. Конечно, чем больше товаров потребляет участник проекта (при условии, что он указал это в своей профильной анкете), тем больше важной и ценной информации от него могут получить маркетологи.

Кроме того, в проекте следует отметить очень подробный, простой и понятный раздел помощи. Он составлен по принципу «вопрос-ответ», т.е. перечислены все возникающие вопросы по участию в проекте, и на них даны исчерпывающие ответы. Разделы помощи посвящены следующим проблемам: участие в проекте (упор опять-таки сделан на нематериальную мотивацию), регистрация и работа с персональной страницей, участие в опросах и заполнение анкет, вознаграждение и формы его получения и т.д.

Задания

1. Зарегистрируйтесь в проекте Anketka.ru и внимательно изучите всю информацию об участии.
2. Дождитесь приглашения к участию в исследовании и заполните предложенную анкету. После этого проведите подробный анализ предложенной анкеты. Укажите ее достоинства и недостатки.

Литература

1. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2013.
2. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2003.
3. *Галицкий, Е. Б.* Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М. : Юрайт, 2014.
4. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования. — 4-е изд. — М. : Финпресс, 2008.
5. *Зайцев, Л. Г.* Стратегический менеджмент : учебник / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. — М. : Экономистъ, 2007.
6. *Каден, Р.* Партизанские маркетинговые исследования : пер. с англ. Ю. Рябиной. — М. : Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2013.
7. *Карасев, А. П.* Маркетинговые исследования: Методы сбора информации : учеб. пособие. — Ярославль : Ремдер, 2007.
8. *Карасев, А. П.* Сегментирование потребительских рынков : учеб.-методич. пособие. — Ярославль, 2014.
9. *Качалов, И.* Планирование продаж с точностью 90% и выше. — СПб. : Питер, 2008.
10. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2014.
11. *Малхотра, Н. К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. — 4-е изд. — М. : Вильямс, 2007.
12. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2014.
13. *Портер, М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2011.
14. Ситуационный анализ в связях с общественностью / Л. В. Азарова [и др.]. — СПб. : Питер, 2009.
15. *Токарев, Б. Е.* Маркетинговые исследования. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2011.
16. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров. — М. : Юрайт, 2013.

17. *Фляйшер, К.* Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе : пер. с англ. Д. Коньковой / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. — М. : Бином. Лаборатория знаний, 2009.

18. *Черчилль, Г.* Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун. — СПб. : Питер, 2007.

19. *Aaker, David A.* Marketing Research / David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day, Leone Robert. — Wiley, 2010.

20. *Wedel, M.* Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations / M. Wedel, W. Kamakura. — Boston ; Dordrecht ; London, 2000.

Наши книги можно приобрести:

Учебным заведениям и библиотекам:
в отделе по работе с вузами
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: vuz@urait.ru

Частным лицам:
список магазинов смотрите на сайте urait.ru
в разделе «Частным лицам»

Магазинам и корпоративным клиентам:
в отделе продаж
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru

Отзывы об издании присылайте в редакцию
e-mail: red@urait.ru

Новые издания и дополнительные материалы доступны
в электронной библиотечной системе «Юрайт»
biblio-online.ru

Учебное издание

Карасев Александр Павлович

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Учебник и практикум для прикладного бакалавриата

Формат 60×90 1/16.
Гарнитура «Petersburg». Печать цифровая.
Усл. печ. л. 20,19.

ООО «Издательство Юрайт»
111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4а.
Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: izdat@urait.ru, www.urait.ru