

МЭСИ МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ, СТАТИСТИКИ И ИНФОРМАТИКИ

Маркетинговые исследования

А. В. Коротков

б а з о в ы й к у р с

МЭСИ
80
лет

Учебно-методический
отдел высшего
образования
рекомендует

Учебник
3-е издание



БАКАЛАВР

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

А. В. Коротков

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

3-е издание, переработанное и дополненное

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

Автор:

Коротков Анатолий Владимирович — доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории и инвестирования Института экономики и статистики Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ).

Рецензенты:

Беляевский И. К. — доктор экономических наук, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ);

Синяева И. М. — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Коротков, А. В.

К68 Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 595 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

ISBN 978-5-9916-2878-5

Всесторонне и полно изложено содержание маркетинговых исследований. Рассмотрена методология маркетинга с перечислением и систематизацией ее составных элементов. Показана роль маркетинговых исследований в методологии и системе маркетинга. Представлена характеристика различных методов сбора первичной информации, определены основные типы вопросов анкеты. Приведены разнообразные маркетинговые и статистические методы и модели, предназначенные для решения наиболее распространенных задач маркетинговых исследований. Содержится характеристика применения методов прогнозирования рыночных процессов. Даны рекомендации по применению средств обработки данных. Изложены основы организации и систематизированы направления и задачи маркетинговых исследований, рассмотрены творческие методы поиска идей и принятия решений. Имеется подробный глоссарий.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для преподавателей, студентов и аспирантов экономических вузов, слушателей в системе магистратуры, научных работников, аналитиков рынка, сотрудников маркетинговых служб предприятий, статистиков.

УДК 33
ББК 65.290-2я73

© Коротков А. В., 2012
© Коротков А. В., 2013, с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2015

ISBN 978-5-9916-2878-5

Оглавление

Предисловие	12
Раздел I	
ХАРАКТЕРИСТИКА СОДЕРЖАНИЯ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
Глава 1. Основы, особенности и проблемы современного маркетинга	25
1.1. Характеристика и особенности современного маркетинга	25
1.2. Проблемы развития маркетинга	32
1.3. О неправомерности привнесения термина «игрок» в лексику маркетинга	35
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	39
Глава 2. Основные понятия и категории рынка и маркетинга	41
2.1. Рынок и смежные категории	41
2.2. Предложение и потребление	43
2.3. Характеристика спроса	45
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	50
Глава 3. Понимание и классификация продукта в маркетинге	51
3.1. Содержание категории «продукт» в маркетинге	51
3.2. Степень обобщения и степень агрегированности продукта	54
3.3. Классификация продукта по степени его новизны	56
3.4. Характеристика предложения на уровне предприятия ...	58
3.5. Характеристика новизны товарного предложения предприятия	62
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	64
Глава 4. Система маркетинга и место маркетинговых исследований в ней	66
4.1. Система маркетинга	66
4.2. Блоки в системе маркетинга	68
4.3. Информационные потоки в системе маркетинга	70

4.4. Комплекс маркетинга в системе маркетинга	71
4.5. Внешняя среда маркетинга	74
4.6. Виды деятельности по управлению в маркетинге	76
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	80
Глава 5. Характеристика содержания маркетинговых исследований	81
5.1. Основные понятия и категории	81
5.2. Разновидности, характер маркетинговых исследований	84
5.3. Маркетинговые исследования как основа маркетинговых решений	86
5.4. Подходы к проведению и уровень качества маркетинговых исследований	89
5.5. Сопоставление маркетинговых исследований со смежными дисциплинами	92
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	95
Глава 6. Методология маркетинга и маркетинговых исследований	96
6.1. Разделы методологии маркетинга	96
6.2. Принципы маркетинга	98
6.3. Маркетинговые процессы, управленческие приемы	100
6.4. Инструменты маркетингового анализа	102
6.5. Творческие методы принятия решений и методы сбора информации	104
6.6. Сопоставление практического маркетинга и маркетинговых исследований с позиций методологии маркетинга	105
6.7. Парадигмы	107
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	108
Глава 7. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований	110
7.1. Методы и модели	110
7.2. Маркетинг-статистика	114
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	115

Раздел II

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Глава 8. Основы оценивания. Шкалы	119
8.1. Оценочные шкалы	119
8.2. Оцифровка порядковых шкал	121
8.3. Некоторые типовые шкалы	123
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	128

Глава 9. Основы получения информации	130
9.1. Виды, источники и способы получения маркетинговой информации	130
9.2. Информационные услуги маркетинговых агентств	132
9.3. Контент-анализ	133
9.4. Применение интернет-технологий для получения информации	135
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	138
Глава 10. Общая характеристика наблюдения, эксперимента и опроса	139
10.1. Наблюдение	139
10.2. Эксперимент	143
10.3. Опрос	145
10.4. Интерактивный мониторинг потребителей	148
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	149
Глава 11. Анкетирование	151
11.1. Техника проведения анкетирования	151
11.2. Вопросы анкеты	153
11.3. Пример расширительного толкования дихотомического вопроса	156
11.4. Некоторые методы анкетирования	158
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	160
Глава 12. Свободный опрос – беседы и интервью	162
12.1. Сопоставление интервью и беседы	162
12.2. Психологические приемы проведения свободного опроса	165
12.3. Групповые дискуссии	166
12.4. Метод фокус-групп	169
12.5. Некоторые методы интервью	174
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	177
Глава 13. Выборочный метод и его применение	178
13.1. Характеристика применения выборочного метода в маркетинге	178
13.2. Статистические основы выборочного метода	179
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	183

Раздел III

МЕТОДЫ И МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА: ОЦЕНКИ, НЕРАВНОМЕРНОСТЬ, ВЗАИМОСВЯЗЬ, МОДЕЛИ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА

Глава 14. Свойства продукта и их оценки	187
14.1. Взаимосвязь свойств и оценок продукта	187
14.2. Характеристика объективных свойств продукта	189

14.3. Примеры субъективных свойств продукта.....	191
14.4. Мотивационная (чувственная) составляющая восприятия продукта.....	193
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	196
Глава 15. Субъективные оценки отношения к продукту	197
15.1. Субъективные оценки параметров свойств.....	197
15.2. Комплексные оценки отношения к продукту.....	199
15.3. Аналитические многофакторные модели.....	203
15.4. Десять замечаний по применению мультиатрибутивных моделей.....	205
15.5. Дополнительные аспекты оценивания продукта.....	207
15.6. Один подход к оценке привлекательности альтернативных свойств.....	210
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	213
Глава 16. Сравнительный анализ в маркетинговых исследованиях. Конкурентоспособность	215
16.1. Характеристика сравнений.....	215
16.2. Некоторые способы парных сравнений.....	216
16.3. Сравнение с эталоном.....	217
16.4. Конкуренция.....	220
16.5. Конкурентоспособность продукта: категория, показатель, факторы.....	224
16.6. Некоторые популярные методы оценки конкурентоспособности.....	225
16.7. Конкурентное преимущество предприятия.....	228
16.8. Обобщение подходов к конструированию комплексных парных сравнительных оценок.....	230
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	231
Глава 17. Специальные методы исследования конкурентоспособности	233
17.1. Комплексное сравнение по парным индивидуальным оценкам.....	233
17.2. Комплексное сравнение «одного со всеми».....	234
17.3. Метод приведенных параметров ассортимента.....	236
17.4. Методика конкурентного анализа предприятий по их ассортименту.....	237
17.5. Методика расчета конкурентоспособности по показателю «балл успеха».....	241
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	246
Глава 18. Анализ неравномерности распределения товарной массы и стоимости по объектам	248
18.1. Ряды распределения: основные понятия и форма представления.....	248

18.2. Основы анализа структуры.....	250
18.3. Содержание анализа неравномерности распределения объема по объектам.....	251
18.4. Некоторые методы и модели анализа неравномерности потребления.....	254
18.5. Кривая концентрации Лоренца и коэффициент Джини.....	258
18.6. ABC-анализ.....	261
18.7. Функционально-стоимостной анализ.....	263
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	264
Глава 19. Исследование взаимосвязи количественных признаков	266
19.1. Теоретические основы традиционной корреляции.....	266
19.2. Ранговые коэффициенты связи.....	268
19.3. Содержание и применение регрессионного анализа.....	271
19.4. Моделирование закона спроса.....	277
19.5. Анализ ценовой эластичности спроса.....	281
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	285
Глава 20. Исследование взаимосвязи качественных и смешанных признаков	287
20.1. Методы анализа связи при двух градациях признака.....	287
20.2. Таблица сопряженности.....	288
20.3. Анализ связи между одновременно приобретаемыми товарами.....	291
20.4. Способы сравнения структур в статике и динамике.....	294
20.5. Совместный (конджойнт) анализ.....	295
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	297
Глава 21. Прогнозирование и анализ динамики в маркетинговых исследованиях	299
21.1. Основы прогнозирования.....	299
21.2. Параметрическое прогнозирование.....	302
21.3. Основы и простейшие методы экстраполяции.....	305
21.4. Экстраполяция: регрессия и авторегрессия.....	309
21.5. Экспертное прогнозирование. Метод сценариев.....	313
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	316
Глава 22. Модели среды маркетинга и взаимодействия	318
22.1. U-образная модель Портера.....	318
22.2. Модель жизненного цикла товара.....	321
22.3. Моделирование внешних факторов: модель Портера и PEST-анализ.....	329

22.4. Точка безубыточности.....	332
22.5. Некоторые модели поведения потребителя	336
22.6. Карты конкурентного анализа.....	339
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>342</i>

Раздел IV

МАТРИЧНЫЕ И ВИЗУАЛЬНО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА: СЕГМЕНТАЦИЯ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МАТРИЦЫ

Глава 23. Характеристика применения классификации и группировки в маркетинге.....	347
23.1. Теоретические основы классификации.....	347
23.2. Примеры классификации в маркетинге	349
23.3. Классификация видов деятельности предприятий с позиций формирования и расходования ресурсов....	352
23.4. Общая характеристика группировок.....	354
23.5. Определение межгрупповых границ	357
23.6. Характеристика двух методов, применяемых для выявления естественного расслоения	359
23.7. Кластерный анализ	361
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>364</i>
Глава 24. Сегментация: содержание, способы, алгоритмы проведения	366
24.1. Основы сегментации	366
24.2. Адресность и имя сегмента.....	368
24.3. Методические основы применения сегментации.....	370
24.4. Разновидности и способы сегментации.....	372
24.5. Основные этапы сегментации	375
24.6. Эвристический подход к сегментации рынка.....	377
24.7. Сегментация по свойствам на примере образовательного продукта	379
24.8. Пример сегментации по свойствам: сегментация студентов по восприятию формата преподавания учебного курса.....	384
24.9. Возможности сегментации по выраженности свойств	386
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>388</i>
Глава 25. Сегментация по характеристикам потребителей	390
25.1. Алгоритм сегментации по характеристикам потребителей.....	390
25.2. Работа с признаками сегментации.....	392

25.3. Общепринятая классификация характеристик потребителей.....	394
25.4. Некоторые способы сегментации по характеристикам.....	396
25.5. Сегментация потребителей по времени признания продукта	401
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>405</i>
Глава 26. Основы позиционирования	407
26.1. Основные понятия.....	407
26.2. Позиционирование в сознании потребителей.....	411
26.3. Конкурентное позиционирование	413
26.4. Пример позиционирования по методу главных компонент.....	418
26.5. Примеры позиционирования по методу многомерного шкалирования	422
26.6. Совмещение позиционирования и сегментации	425
26.7. Методы совмещения сегментации и позиционирования	427
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>431</i>
Глава 27. Разновидности стратегических матриц. Портфельные матрицы	433
27.1. Роль и систематизация стратегических матриц	433
27.2. Содержание и проблемы применения портфельных матриц «BCG» и «GE»	437
27.3. Матрица «BCG»	440
27.4. Матрица «GE» (Мак-Кинси).....	444
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>448</i>
Глава 28. Матрицы стратегий развития.....	449
28.1. Матрица «темпы роста фирмы — темпы роста ниши»	449
28.2. Матрицы с параметрами стратегий, относящихся к предприятию	450
28.3. Матрица «продукт — форма существования малой фирмы»	452
28.4. Матрица Портера.....	454
28.5. Матрица «товар — рынки»	455
28.6. Матрица разработки товара.....	457
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>458</i>
Глава 29. SWOT-анализ: характеристика и развитие.....	460
29.1. Основы SWOT-анализа.....	460
29.2. Оценка характеристик возможностей, угроз, силы и слабости	463

29.3. Развитие матричного метода SWOT-анализа	464
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	467

Раздел V НАПРАВЛЕНИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЕМ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Глава 30. Творческие методы поиска решений	471
30.1. Общая характеристика методов поиска и решений проблем	471
30.2. Морфологический анализ	472
30.3. Метод мозговой атаки	475
30.4. Другие методы поиска идей	476
30.5. Метод Дельфи	478
30.6. Дерево решений	479
30.7. Анализ рисков маркетинговых решений	482
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	485
Глава 31. Процесс, организация и планирование маркетинговых исследований	486
31.1. Процесс и этапы маркетинговых исследований. План исследований	486
31.2. Алгоритм процесса маркетинговых исследований	489
31.3. Обнаружение проблем в маркетинговой деятельности	490
31.4. Важные разделы плана маркетинговых исследований	493
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	496
Глава 32. Субъекты и обеспечение маркетинговых исследований	497
32.1. Субъекты маркетинговых исследований. Маркетинговые агентства	497
32.2. Международный кодекс по практике маркетинговых исследований	499
32.3. Обязанности сотрудников службы маркетинговых исследований	502
32.4. Условия получения творческих результатов исследований	504
32.5. Маркетинговая информационная система	505
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	510
Глава 33. Направления и темы маркетинговых исследований	511
33.1. Характеристика направлений и задач исследования	511

33.2. Система направлений маркетинговых исследований	512
33.3. Классификация и примеры рыночных направлений исследования	514
33.4. Маркетинг продукта как направление исследований	517
33.5. Система направлений и примеры задач конкурентного анализа	520
33.6. Некоторые варианты формулировок и примеры тем исследования	522
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	525
Тесты	526
Методические указания к выполнению самостоятельных работ	542
Глоссарий	557
Литература	592

Предисловие

Читателю предлагается среднеформатный учебник по маркетинговым исследованиям. В книге обобщен значительный объем материала из различных источников, также содержится востребованный студентами и аналитиками оригинальный материал, разработанный автором. Автор преследовал цель помочь студенту и иному заинтересованному читателю в проведении маркетинговых исследований, в овладении теорией и понятийно-категорийным аппаратом, в систематизации знаний, освоении конкретных методов и моделей сбора и обработки информации.

При работе над книгой автор стремился к формированию облика среднеформатного учебника, когда книга относительно небольшого объема содержит значительный объем информации, необходимый для понимания, а не только для запоминания. Фактически автор ориентировался на показатель компактности или эффективности использования страниц в виде «количество информации — объем книги», что является аналогом показателя «качество — цена». Для обеспечения высокого уровня данного показателя сделано следующее: даны ссылки на внешние источники, применен принцип гипертекста, текст насыщен иллюстрациями, некоторые подряд идущие формулы по одной теме даны в компактном (табличном) виде, составлен обширный глоссарий. Систематизация материала, внутренние отсылки и глоссарий дополнительно придают полноценному учебнику свойства справочника.

Роль маркетинговых исследований. В настоящее время, когда российскими предпринимателями уже накоплен немалый опыт маркетинговой деятельности, прежнее понимание маркетинга как основанного в первую очередь на опыте и представляющего собой искусство поведения на рынке справедливо признается чрезмерно упрощенным. Возрастает значение аналитической составляющей маркетинга. Современный этап в развитии маркетинга характеризуется повышением роли маркетинговых исследований,

результаты которых становятся востребованными для принятия управленческих решений в предпринимательской деятельности. Соответственно у предпринимателей, маркетологов и аналитиков рынка возрастает потребность в более глубоких знаниях теории и практики маркетинговых исследований.

Методология маркетинга. Существенной отличительной особенностью предлагаемого читателю материала является характеристика маркетинга как самостоятельной отрасли научного знания со своей методологией, своим предметом и методом. Особое внимание обращается на структуризацию методологии маркетинга с указанием ее основных разделов, на систематизацию прикладных тематических направлений маркетинговых исследований, на инструменты маркетинговых исследований — особенно на методы и модели маркетингового анализа. Кроме того, маркетинг рассматривается как открытая система управления с обратными связями, причем маркетинговые исследования являются информационно-аналитическим блоком этой системы.

Статистические основы сбора информации и методов маркетингового анализа. Существует проблема поверхностного понимания и механического применения инструментов маркетингового анализа на практике, когда забывают о теоретических основах каждого конкретного метода, что особенно справедливо для методов, заимствованных из общетеоретических наук и в первую очередь — статистики, менеджмента, социологии и др. Повышенное внимание к теории статистики объясняется тем, что многие методы статистики или лежат в основе маркетинговых методов, или имеют широкое самостоятельное применение при проведении маркетинговых исследований.

Статистические методы излагаются не в изолированном от теории и практики маркетинга виде, а преимущественно в терминах и на примерах задач маркетинговых исследований. Так, абсолютные оценки являются основой анализа отношения потребителей к товару. Относительные оценки рассматриваются на примере оценки конкурентоспособности товаров и предприятий. Методы анализа структуры и вариационные ряды имеют многочисленные применения, но излагаются преимущественно в терминах задачи исследования неравномерности потребления. Группировки и классификации представляются как основа сегментации, позиционирования, метода стратегических матриц, анализа

структуры. Естественно, что основные сведения о выборке даны в разделе по сбору информации. Методы и задачи анализа взаимосвязи показаны на различных примерах.

Изложение основ методов статистики ни в коей степени не повторяет курсы статистики, хотя, как известно, в современной учебной литературе по маркетинговым исследованиям им уделяется много внимания. Теория статистики представлена в виде близком к статьям справочника, что не исключает, но, напротив, стимулирует обращение студентов к полноценным учебникам по статистике. Наиболее подробно рассмотрен лишь тот материал по теории статистики и эконометрике, который специально адаптирован автором на применение при проведении маркетинговых исследований. Это, например, относится к материалу по анализу структуры и неравномерности распределения, по выборке, по применению группировки и классификации.

Особенности содержания. Книга содержит как ставший классическим, так и оригинальный материал по маркетингу. Получил развитие кибернетический подход к маркетингу как к системе управления с обратной связью. Разработана внутренняя структура методологии маркетинга с выделением пяти разделов. На основе широкого применения метода классификации выстроена система основных понятий и проведена систематизация видов маркетинговой деятельности. Дана оригинальная классификация стратегических матриц. Усовершенствована система восприятия и оценки продукта, выделена мотивационная составляющая. Рассмотрены способы построения комплексных показателей конкурентоспособности, в том числе по принципу «один со всеми». Выделено факторное и временное прогнозирование. Автор понимает, что различные положения не одинаковы по степени их завершенности. Некоторые положения требуют дальнейшей проработки в результате более глубокого осмысления материала при накоплении опыта проведения маркетинговых исследований.

Структура учебника многоуровневая. Основными смысловыми блоками являются 33 главы, имеющие сквозную нумерацию, которая позволяет сконцентрировать внимание студентов на ключевом уровне — на 33 темах, каждая из которых имеет завершенный вид. Главы состоят из параграфов с нумерацией двумя числами. Сами главы объединены в пять разделов: методология маркетинга и содержание маркетинговых исследований, способы сбора и обработки

информации, методы и модели обработки информации (два раздела), организация маркетинговых исследований.

В разделе I охарактеризована «анатомия» маркетинга и маркетинговых исследований — выделены подразделы методологии маркетинга, а также изложен подход к маркетингу как к системе управления с выделением информационно-аналитического блока маркетинговых исследований. Раздел II включает в себя характеристику и сравнительный анализ методов сбора информации. Разделы III и IV содержат наиболее типичные задачи маркетинговых исследований и характеристику соответствующих им методов и моделей, подавляющее большинство которых является статистическими или основанными на статистической методологии. В раздел V вошел материал по организации маркетинговых исследований, содержащий в том числе творческие методы принятия решений.

Приспособленность структуры книги для работы в вузе. При использовании книги в вузе следует под главой понимать тему, а под параграфом — вопрос, что удобно и преподавателям, и студентам на занятиях и экзамене. Каждая тема содержит специальный раздел — контрольные вопросы. В заключительной части книги содержатся тесты по всем темам. Приводится обширный глоссарий. Имеются методические указания к выполнению двух самостоятельных работ.

В учебнике применен принцип «одно занятие — одна тема», что особенно удобно при использовании учебника в учебном процессе. Тема, как правило, излагается на одной лекции из двух академических часов. В результате при чтении лекций один раз в неделю получается, что теоретическая часть курса рассчитана на 33 занятия, что при еженедельной двухчасовой лекции приходится на два семестра. Тема — основа для формулировки вопроса в экзаменационном билете, возможно, за исключением нескольких сложных тем, по которым может быть составлено более одного вопроса. Таким образом, преподавателю легко составить 20—30 экзаменационных билетов по два теоретических вопроса в каждом.

Методы и модели маркетингового анализа представлены в книге наиболее широко, и им отведен наибольший объем — два раздела из пяти. При незнании основ теории нельзя получить достоверные результаты исследования. Овладение методами и моделями следует рассматривать

как первый, предварительный, подготовительный этап подготовки исследователя. Умение применять и разрабатывать комплексные методики исследования по конкретным прикладным направлениям исследования представляет собой второй этап. Предполагается, что читатель уверенно владеет материалом по основам маркетинга, что позволяет при изложении материала по маркетинговым исследованиям подробно останавливаться только на тех положениях маркетинга, которые недостаточно полно или противоречиво изложены в литературе по маркетингу, а также на тех положениях маркетинговых исследований, которые составляют особенности развития современного маркетинга.

Понятийно-категорийный аппарат маркетинга, глоссарий. В многочисленной на настоящий момент зарубежной литературе по маркетингу, которая все еще часто используется как учебная, можно встретить упрощенные и даже противоречивые формулировки и определения, что в значительной степени вызвано ее переводом на русский язык. Ситуация осложняется наличием далеко не всегда качественных и отредактированных публикаций в Интернете, которые иногда становятся чуть ли не единственным образовательным ресурсом для многих студентов. Часто студенты неосознанно копируют не всегда правильное применение маркетинговых терминов неспециалистами в средствах массовой информации. В результате не только страдает лексика студента, но и не вырабатывается требуемый высокий уровень профессиональных компетенций будущего маркетолога.

Дело доходит до того, что студенты иногда не различают сегмент и сектор, емкость и размер рынка, продвижение и товародвижение, конкурентное позиционирование и позиционирование в сознании потребителей, позиционирование в сознании потребителей и рекламу, интервью и беседу, сегментацию по свойствам продукта и позиционирование продукта. Данные примеры не придуманы, а взяты из личной педагогической практики автора. Перечисление можно продолжать и продолжать.

Естественно, что у отечественного читателя существует потребность в содержательных формулировках. В книге представлен достаточно полный глоссарий. Многие понятия уточнены. Дано системное определение маркетинга. Определенная конкретизация придана содержанию некото-

рых категорий, например: мониторинг, контроллинг, факторы внутренней среды маркетинга, маркетинг-*mix*, управление маркетингом, маркетинговое управление, практический маркетинг, бренд и др. Включены чрезвычайно важные для маркетолога базовые категории рынка, связанные со спросом. Значительное внимание уделено следующим категориям: рынок, спрос, предложение, цена, нужда, желание, потребность, размер рынка, потребление, товарооборот, емкость рынка, намерения потребителей, отношение к продукту, товарные запасы, поставка, рыночная доля, прибыль, сегмент, отрасль, сектор (сектор бизнеса), субрынок.

Преимственность и проблемное изложение материала. Одной из особенностей книги является соблюдение принципа преимственности с вышедшими ранее изданиями отечественных и зарубежных авторов. При написании учебника автор стремился не повторять материал, представленный в хорошо известных читателю первых российских и переводных изданиях по маркетинговым исследованиям, а также в изданиях по маркетингу, в которых материал изложен на серьезном теоретическом уровне. Этот материал лучше прочитать в оригинале — в книгах, которые для многих являются настольными.

В связи с тем что объем знаний по маркетингу постоянно увеличивается, содержание и структура курса маркетинговых исследований еще не имеет законченного вида. В литературных источниках встречаются различия в изложении и содержании отдельных тем. В такой ситуации, по мнению автора, по отдельным темам неизбежно проблемное изложение материала. При этом необходимо указывать на различные первоисточники и подходы, чтобы и у студента, и у исследователя не возникало желания ограничиться единственным литературным источником, как правило, тем, который наиболее доступен, даже если он принадлежит перу маститого автора.

К удовлетворению читателей следует сказать, что в большинстве таких случаев речь идет о взаимном дополнении книг различных авторов. Такие в определенной степени дискуссионные моменты преднамеренно включены в текст из-за их важности с тем, чтобы акцентировать на них внимание читателя, а впоследствии придать им более законченный вид.

Справочный характер. Очевидно, что никакой учебник не может содержать исчерпывающую информацию по всем

направлениям, но читатель должен быть подготовлен к самостоятельному поиску информации, поэтому в определенной степени издание имеет справочный характер. Для этого учебник или учебное пособие должны включать в себя хотя бы краткую информацию, которая позволяла бы читателю ориентироваться в многообразии направлений исследования, методов и моделей. Так, невозможно дать полный материал по тестированию продукта, к тому же в учебнике он не может быть изложен в одном разделе, поскольку охватывает материал по нескольким темам — по абсолютным и сравнительным оценкам, по отношению к продукту, по методам сбора информации. По этой причине для облегчения поиска нужного материала кроме, естественно, оглавления целесообразно наличие алфавитного (предметного) указателя.

Внутренние отсылки. Гипертекст. Сейчас вряд ли кто читает учебную или научную литературу с начала до конца. Современный читатель широко использует электронные тексты, одним из несомненных достоинств которых, как известно, является возможность поиска нужного материала и связанного с ним, что в электронных текстах реализуется с помощью гиперссылок, позволяющих перейти на материал, который разъясняет или развивает изучаемую тему. Принцип гипертекста важен еще и по той причине, что студента на экзамене при получении высокой оценки часто спрашивают знание связи материала из различных тем курса.

По мнению автора, при использовании бумажных носителей, т.е. при создании печатных книг, также можно и нужно попытаться в какой-то степени достичь подобного эффекта. Для этого можно широко использовать *внутренние отсылки* на смысловые блоки текста, которыми и являются те или иные элементы многоуровневой структуры книги. Такие отсылки содержатся как в основном тексте, так и в сносках.

Дидактические единицы. Материал учебника содержит все дидактические единицы в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта по специальности 080111.65 (061500) «Маркетинг». В учебнике отражены все дидактические единицы стандарта. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований — гл. 5, 33. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования — подразд. 9.4, 10.4, 19.3, 21.4, 32.5.

Процесс маркетинговых исследований — гл. 31. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации — гл. 8—12. Разработка плана исследования — подразд. 31.1, 31.4 и 31.5. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных — гл. 13. Методы анализа — гл. с 14 по 29. Прогнозирование — гл. 21. Содержание отчета о проведении исследований — подразд. 31.1. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований — подразд. 9.2 и 32.1.

Знания, умения, навыки. Компетенции. В процессе освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» студент получает *знания, приобретает навыки и умения* в соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200 «Менеджмент». При активном, творческом подходе студент бакалавриата будет знать методы маркетинговых исследований и уметь использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований. Студент магистратуры будет знать модели поведения экономических агентов и рынков, уметь обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные, владеть методологией и методикой проведения научных исследований, владеть навыками самостоятельной научной и исследовательской работы, количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений.

Для получения и закрепления навыков и умений научно-исследовательской работы в учебнике содержатся методические указания для выполнения двух самостоятельных (семестровых или курсовых) работ под руководством преподавателя. Первая самостоятельная работа выполняется на тему «Характеристика содержания и применения метода (по выбору) в маркетинговых исследованиях». При ее выполнении студент глубоко изучает избранный им метод, анализирует примеры его применения и сам применяет его на практике. Вторая работа на тему «Маркетинговое исследование рынка (по выбору) с позиций предприятия (по выбору)» позволяет приобрести навыки и умения проводить ситуационный анализ, оценивать отношение к продукту, анализировать конкурентоспособность продуктов (предприятий), проводить позиционирование и сегментацию, анализировать динамику и прогнозировать экономические показатели рынка и предприятия.

В соответствии с компетентностным подходом в обучении студент по результатам освоения учебной дисциплины

ны приобретает *профессиональные компетенции* в соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200 «Менеджмент». Профессиональные компетенции для *бакалавров* в сфере организационно-управленческой и информационно-аналитической деятельности включают в себя:

- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос (ПК-29 в тексте ФГОС ВПО);
- знание и понимание экономических основ поведения организаций, представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
- способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42);
- способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10).

Профессиональные компетенции для *магистров* в сфере аналитической и научно-исследовательской деятельности предусматривают:

- способность использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами (ПК-5 в тексте ФГОС ВПО);
- владение методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-6);
- владение методами стратегического анализа (ПК-7);
- способность готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности (ПК-8);
- способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы (ПК-9);
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-10);
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-11);
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-12).

Благодарность. Автор выражает благодарность всем авторам, результаты исследований которых были использованы или послужили поводом для размышлений. Сотрудничество с коллегами и аспирантами было исключительно полезным и плодотворным. Особую благодарность выражаю слушателям и студентам, чьи интересные и непростые вопросы, а также высказанные ими пожелания были принципиально важными для меня при работе над книгой.

Раздел I

**Характеристика
содержания маркетинга
и маркетинговых
исследований**



Студент получает серьезные знания содержания маркетинговых исследований как информационно-аналитического блока системы маркетинга. Изучив данный раздел, студент приобретает компетенции, важные для профессиональной работы. Читатель учится концентрировать внимание на проблемах развития рынка и маркетинга, приобретает уверенность при использовании специальной терминологии и вырабатывает потребность в постоянном совершенствовании своей лексики. Овладение системным подходом к маркетингу позволит читателю сформировать комплексное представление о составных частях и информационных потоках в системе маркетинга, о потребителе как об объекте управления на самом высоком уровне, о маркетинговых решениях — результатах маркетинговых исследований. Ключевым моментом является овладение методологией маркетинга и маркетинговых исследований, что позволит будущему аналитику вырабатывать научно обоснованные достоверные маркетинговые решения, основанные на всем богатстве методологии — принципах, методах и моделях, управленческих приемах и способах организации исследований.

Глава 1

ОСНОВЫ, ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Характеристика и особенности современного маркетинга

Определения маркетинга

Термин «маркетинг» имеет несколько смысловых нагрузок:

1) **концепция**, философия предпринимательской деятельности, в соответствии с которой предпринимательская деятельность предприятия должна быть основана на удовлетворении нужд¹ и потребностей потребителей²;

2) **вид деятельности** экономически и административно *самостоятельных*³ профессиональных участников рынка, направленный на достижение рыночных целей предприятия посредством концепции маркетинга; или, несколькими словами⁴, процесс, направленный на удовлетворение нужд потребителей посредством обмена. Также маркетинг — деятельность по созданию *потребителей*⁵;

3) **управление спросом**, предъявленным к предприятию, выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления;

¹ Нужда — первая фаза формирования спроса (см. подразд. 22.5).

² Очень точно высказался Генри Форд: «Хочешь заработать деньги — сделай это, принося радость другим». Лучше не скажешь.

³ В плановой экономике маркетинга на уровне предприятий не существовало.

⁴ В соответствии с определением Ф. Котлера.

⁵ В соответствии с [25] данная формулировка принадлежит Питеру Друкеру.

4) **научная дисциплина**, обеспечивающая маркетинговую деятельность предприятия, соответствующая учебная дисциплина.

Объединяя первые три определения, получаем **комплексное определение маркетинга**¹.

Маркетинг — деятельность по управлению спросом, направленная на достижение рыночных целей предприятия² на основе концепции маркетинга.

Цели маркетинга

Цель маркетинга — улучшение положения предприятия на рынке. По сути, цели маркетинга представляют собой рыночные цели предприятия. Они могут иметь как качественное, так и количественное выражение. К рыночным целям предприятия относятся, например, такие, как: выход на новый рынок, получение заданной прибыли, увеличение выручки до некоторого уровня, достижение заданного уровня товарооборота, завоевание заданной доли рынка и достижение соответствующих показателей динамики этих показателей — темпов роста или прироста.

Система рыночных целей может быть достаточно сложной. Для удобства формирования набора рыночных целей можно, например, применить концепцию «трех главных направлений маркетинга» — выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка [42]. Для характеристики каждого направления разрабатывается набор статистических показателей, часть которых затем используется при формулировке целей, например в виде доли рынка, прибыли, абсолютного прироста объема сбыта, темпа роста прибыли.

Следует остановиться на одном распространенном заблуждении. Декларируя свою более чем решительную приверженность идеям маркетинга, иногда говорят, что цель маркетинга на предприятии — удовлетворение потребителей. Это не так. Никто никогда не говорит, что цель предпринимательства — удовлетворение потребителей вместо получения прибыли. Однако между маркетингом и предпринимательством не может быть таких различий. Связь между

¹ В подразд. 4.1 дается еще более полное — системное определение маркетинга.

² Иначе — основных целей маркетинга.

ними выражается очень просто: «Маркетинг — современная концепция предпринимательской деятельности».

Развивая эту мысль, трудно представить себе предприятие, которое будет удовлетворять потребности потребителей в ущерб себе, поскольку оно не сможет длительно существовать без постоянного внешнего финансирования, что не согласуется с предпринимательской деятельностью, предполагающей опору на самофинансирование. Таким образом, удовлетворение потребностей потребителей является средством, основой для достижения целей маркетинга.

Эволюция маркетинга

Маркетинг как философия поведения на рынке постоянно развивается с тех пор, как впервые была сформулирована концепция маркетинга, которая рассматривается как современная концепция предпринимательства. Практическое значение маркетинга постоянно повышается. Происходит все более полная интеграция маркетинга в деятельность предприятия. Маркетинг становится важнейшей сферой деятельности менеджмента предприятия.

Достаточно длительный, более чем вековой период развития маркетинга, достаточен для того, чтобы возникли его новые формы и тенденции. По мнению автора, можно выделить пять тенденций современного маркетинга (рис. 1.1): 1) расширение аудитории; 2) развитие идеи управления; 3) глобализация; 4) повышение роли аналитической составляющей; 5) взаимодействие.

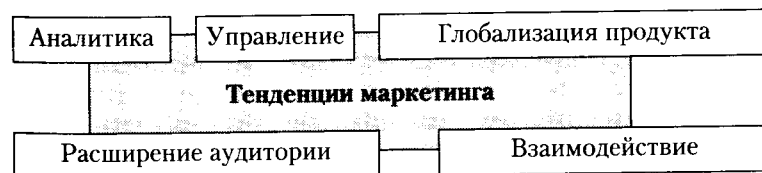


Рис. 1.1. Тенденции современного маркетинга

Аналитика¹

С развитием маркетинговых исследований маркетинг стал формироваться как научное направление, как область

¹ Точнее — аналитический подход.

знаний, университетский курс. Маркетинг становится не только более сложным функционально, но и трансформируется в аналитическую науку [30]. В частности, если в ближайшее время аналитический подход не дополнит интуицию и опыт, то маркетинг как дисциплина может быть вытеснен. Требуется развитие инструментов маркетингового анализа — методов и моделей (см. гл. 14–29) и не только их. Необходимо продолжить формирование основных тематических направлений и задач маркетинговых исследований, что позволит конкретизировать внутреннюю структуру маркетинговых исследований.

Расширение аудитории маркетинга

В настоящее время происходит процесс расширения аудитории маркетинга от индивидуальных потребителей, семей и домохозяйств до организаций и общества в целом. При этом аудиторией становятся не только потребители. Смысл расширения аудитории состоит в том, что в маркетинговой деятельности необходимо учитывать реакцию не только потребителей продукта предприятия, но еще и общества в целом, а также организаций, которые относятся к ближайшему окружению, например: профсоюзов, органов местного управления, обществ и ассоциаций. Известно, что учет реакции общества в целом составляет основное содержание концепции *социально-этичного маркетинга*. Типичный пример — соблюдение требований экологов.

Тенденция включения в аудиторию маркетинга не только потребителей обозначена у Ф. Котлера в работе «Мега-маркетинг» (1986) как переход от микромаркетинга¹ к мега-маркетингу. Подчеркивается, что задача мегамаркетинга состоит не столько в том, чтобы сделать выгодное предложение целевым потребителям, сколько согласовать вероятные его последствия с макрогруппами рыночной среды — профсоюзами, правительством и другими группами, которые не являются непосредственными потребителями.

При такой расширительной трактовке аудитории становится понятной причина, когда на практике маркетологи также занимаются и *PR (public relation)*, который, по определению, направлен на организации, не являющиеся

¹ Микромаркетинг — маркетинг, реализуемый на уровне отдельных предприятий, когда аудиторией являются потребители.

непосредственными потребителями, на общество в целом. Проведением *PR*-компаний часто занимаются маркетологи, специализирующиеся на продвижении, поскольку они больше других подготовлены к этому по причине сродства технологий продвижения с *PR*-технологиями.

Управление¹

Маркетинг сегодня понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления. В широком смысле под *управлением* понимается конкретная организация тех или иных процессов для достижения намеченных целей. Любое управление предполагает наличие объекта и субъекта управления, внешней среды, информационных потоков, переработки информации. Основное назначение системы управления — обеспечить достижение заданной цели в условиях воздействия внешней среды. Управление в наиболее совершенном виде осуществляется по кибернетическому принципу управления с обратной связью, когда субъект управления сопоставляет достигнутые результаты с заданными. Связь, с помощью которой субъект управления получает информацию о достигнутых результатах управления, называется *обратной связью*.

Указание на то, что маркетинг представляет собой систему управления, при внимательном рассмотрении можно найти в различных публикациях по маркетингу. Например, А. Дайан в книге «Академия рынка: Маркетинг» отмечает, что система маркетинга контролируется через систему обратных связей, когда предусматриваются последовательные возвращения на начальные стадии для исправления ошибок до тех пор, пока отклонения будут находиться в допустимых пределах.

Идея управления не нова для отечественной экономики. Всем хорошо известно внимание к управлению в плановой экономике, которое, однако, в отличие от маркетинга, осуществлялось на более высоком по отношению к предприятию уровне отрасли.

Следует обратить внимание на одну достаточно странную ситуацию, когда на практике менеджмент безоговорочно связывается с управлением, а понимание маркетинга как системы управления отстает от ситуации с менеджментом. Вероятная причина состоит в том, что в маркетинге в отличие от менеджмента объект управления находится вне предпри-

¹ Подробнее управленческий аспект маркетинга раскрывается в гл. 4.

ятия. Объектом управления в менеджменте является предприятие (персонал, ресурсы, финансы и т.д.), а в маркетинге — потребитель. В подтверждение следует вновь обратить внимание на содержательное замечание Питера Друкера, утверждающего, что важнейшая задача любой компании — создание потребителей. Фактически это означает создание реальных покупателей, создание спроса. Решение данной задачи возлагается непосредственно на службу маркетинга.

Глобализация продукта

Глобализация продукта — это тенденция расширения понятия «объект продажи» — переход от потребительских товаров к предприятиям, организациям и даже территориям, включая город в целом или отдельные районы города. В маркетинге возникло направление «маркетинг территорий», или «маркетинг места». Дальнейшее развитие данного подхода означает применение идей и концепции маркетинга на уровне государства. При этом не происходит противоречия с классическим маркетингом. Дело в том, что понятие продукта в маркетинге не означает обязательной продажи, поскольку *продукт* — результат производства, предназначенный для внешнего потребления (подробнее о продукте см. в подразд. 3.10). Совершенно естественно говорить о маркетинге территории, рассматривая население как потребителей.

Переход к предприятиям как объектам продажи несложен, поскольку предприятия хотя и не предназначены для продажи, но их продажу можно легко представить и даже наблюдать. При рассмотрении территорий речь идет не столько о возможности реальной продажи, сколько об отношении потребителей, о возможности удовлетворения их требований. Население заинтересовано в том, чтобы город был комфортным для проживания. С целью оценки привлекательности городского района, города и даже страны могут применяться понятия доброжелательности и комфортности, которые по смыслу соответствуют потребительским свойствам продукта.

С субъектами маркетинга на уровне предприятий и организаций все очевидно — это сами соответствующие предприятия и организации в лице их служб маркетинга. Что касается маркетинга территорий, то он должен осуществляться органами местной власти различного уровня, к которым вполне может быть применено понятие участника производства общественно востребованного продукта.

Проблема состоит в том, чтобы реально, а не формально, осуществлять управление территорией на базе концепции маркетинга, т.е. на основе удовлетворения потребностей жителей города или района. В настоящее время все зависит от широты и прогрессивности мышления руководителя городского или районного масштаба, но сам механизм еще не полностью разработан в теории и не отработан на практике. Доказательство тому — практическое отсутствие мониторинга мнений и предпочтений населения, без чего невозможна реализация концепции маркетинга.

Взаимодействие

Взаимодействие — это концепция установления долгосрочных отношений с потребителями и партнерами по бизнесу. Взаимодействие с потребителем наиболее очевидно, поскольку маркетинговая деятельность в конечном счете ориентирована на потребителя, предлагает ему совершить покупку. Термин «партнеры» получил признание в литературе по маркетингу и подчеркивает характер отношений, которые необходимо создать. Концепция предпринимательства, ориентированная на долгосрочные, партнерские отношения, получила название «маркетинг взаимодействия».

Вместе с тем взаимодействие может иметь и более общую трактовку, когда оно направлено и на персонал собственного предприятия. Необходимость взаимодействия службы маркетинга с персоналом, не входящим в службу маркетинга, сомнений не вызывает. Теория маркетинга взаимодействия развивается усилиями Санкт-Петербургской школы маркетинга. В соответствии с [5] маркетинг взаимодействия: 1) это ориентация на доверительные долгосрочные отношения предприятия с партнерами и особенно с потребителями; 2) расширение понимания и ответственности персонала предприятия за выполнение функций маркетинга.

В «Основах маркетинга» Ф. Котлер дает общую формулировку: «Основная идея маркетинга взаимодействия — формирование и поддержание активных коммуникационных отношений между всеми заинтересованными сторонами». Известна еще одна формулировка того же автора, в соответствии с которой категория «маркетинг отношений» означает практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами с целью установления привилегирован-

ных длительных отношений [25]. В составе маркетинга взаимодействия выделяют четыре вида взаимодействия: 1) с клиентами (*customer relations management – CRM*); 2) собственными сотрудниками (*human resources management – HRM*); 3) акционерами (*stakeholder relationship management – SRM*); 4) партнерами (*partner relationship management – PRM*).

Что касается наиболее разработанного в традиционном маркетинге взаимодействия с клиентами, то традиционный маркетинг ориентирован на покупателей в совокупности, а CRM – на каждого отдельного клиента и включает в себя новые направления деятельности, в частности создание контингента постоянных клиентов и персонализацию – индивидуальный подход к каждому клиенту. В маркетинге взаимодействия не столько важна первая покупка, сколько последующие. При этом инструменты маркетинга «4P» дополняются инструментами CRM, включающими в себя *call-центры*¹, системы интерактивного голосового ответа *IVR*² (*interactive voice response*), общение с клиентом в офисе, ответы на запросы по почте (факсу, e-mail) и в интернет-форуме, *SMC-сервис*.

1.2. Проблемы развития маркетинга

Перечисление проблем

Маркетинг в своей эволюции неизбежно сталкивается с внутренними проблемами развития. Достаточно остро эти проблемы поставлены М. Мак-Дональдом в книге «Стратегическое планирование маркетинга» [30]. Он говорит о маркетинге как об отрасли науки со своим предметом и методом, со своей методологией и отмечает появление разрыва между теорией и практикой.

Некоторые наиболее заметные проблемы развития маркетинга: формализм, терминология, методология, уровень профессионализма, уровень преподавания, приведены на рис. 1.2.

¹ Служба обеспечения и обработки входящих и исходящих звонков. Большинство компаний используют *call-центры* по обслуживанию звонков для общения со своими клиентами.

² Система предварительно записанных голосовых сообщений, выполняющая функцию маршрутизации звонков, пользуясь информацией, вводимой клиентом с помощью тонального набора.

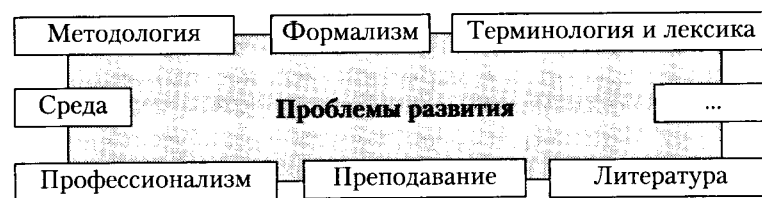


Рис. 1.2. Проблемы развития маркетинга

Часть упреков по поводу причин, сдерживающих развитие маркетинга как прикладной научной дисциплины, в сложившейся ситуации адресуется ученым, а другая часть преподавателям. Очевидно, что часто это одно и то же лицо.

Характеристика проблем

Состояние методологии. На настоящем этапе развития маркетинга и его аналитической составляющей – маркетинговых исследованиях существует потребность в формировании цельной методологии маркетинга как научного направления. Такая возможность появляется на основе обобщения накопленного на настоящий момент не только зарубежного, но и отечественного опыта проведения маркетинговых исследований. С проблемой качества методического обеспечения маркетинга и завершенности методологии в целом хорошо знаком аналитик, склонный к проведению исследования на высоком научно-теоретическом уровне. Существует необходимость в конкретизации внутренней структуры методологии маркетинга (см. гл. 6).

Формализм в применении маркетинга состоит в формальном декларировании своей приверженности концепции маркетинга вместо того, чтобы реально положить ее в основу исследовательской и практической предпринимательской деятельности предприятия на рынке. Проблема усугубляется некоторыми упрощенными определениями маркетинга, например: маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей. Фактически здесь определен вид маркетинговой деятельности, но не указывается цель маркетинга. Но предпринимателю трудно убедить себя начать удовлетворять потребности потребителей, забыв о себе, о своих целях.

Терминология и лексика. Достаточно распространена ситуация, когда в различных источниках многочисленные

определения и термины маркетинга излагаются по-разному. Так, в литературе содержится большое количество определений маркетинга и маркетинговых исследований, сегмента, продвижения. Смешиваются термины «сегмент» и «сектор». Например, в сфере рекламы термин «сектор» применяется редко, а распространен термин «медиа-сегмент»¹, что противоречит не только определению сегмента, но даже и практике, сложившейся на других рынках. Многочислены примеры неправомерного применения термина «игрок» (см. подразд. 1.3) в прикладном маркетинге.

В результате маркетинговые термины иногда понимаются неоднозначно и применяются по-разному не только непрофессионалами, но даже и маркетологами. Одна из причин — не в должной степени профессиональное использование маркетинговой терминологии неспециалистами, иногда «озвученное» на широкую аудиторию средствами массовой информации (СМИ).

Уровень профессионализма аналитиков. В число важнейших современных требований к специалистам по проведению маркетинговых исследований как к профессионалам входят понимание маркетинга как системы и владение методологией маркетинга, что требует серьезной специальной подготовки. Впечатление простоты маркетинга обманчиво. Оно достаточно распространено из-за не всегда оправданных попыток чрезмерно популярного изложения маркетинга, без опоры на его методологию. Результат — широкое применение эмпирического подхода и волевых решений. Все еще встречаются призывы относиться к маркетингу как к искусству.

Уровень преподавания маркетинга и маркетинговых исследований. М. Мак-Дональд формулирует данную проблему как неспособность некоторых бизнес-школ распространить знание стратегической методологии [30]. Он же высказывает сомнение в том, что ученые и преподаватели понимают данную технику настолько хорошо, чтобы компетентно обучать других. Недостаточная компетентность — важнейшая современная проблема не только маркетинга в эпоху, когда теория не всегда успевает за стремительной практикой. Кроме того, возникают «ножницы», когда преподаватели имеют недостаточно опыта работы на пред-

приятиях, а сотрудники фирм часто настроены чрезмерно оптимистически и полагают, что со всеми проблемами они смогут справиться самостоятельно.

Качество литературы. Причинами иногда сложного и малопонятного изложения маркетинга в массовой литературе может быть как качество перевода и редактирования изданий зарубежных авторов, так, вероятно, и коммерческая тайна, собственность на результаты исследований, включая разработанные методы и методики. Видимо, следует признать, что не всегда следует ожидать досконального изложения какого-либо нового метода в литературе по маркетингу, если он разработан частной консалтинговой компанией и, следовательно, является собственностью компании или ее клиента. Вероятно, это одна из причин распространенности компьютерных программ, в документации к которым отсутствует не только изложение примененного метода, но даже и указание на него.

Внешняя среда. Маркетинговое управление нуждается в результатах всестороннего мониторинга внешней среды маркетинга, которая весьма изменчива. Возникают затруднения в получении достоверной информации о части факторов внешней среды маркетинга, что сдерживает своевременное наполнение и обновление базы данных о состоянии среды маркетинга. К важнейшим объективным причинам сложившейся ситуации можно отнести недостаточную прозрачность¹ экономики, малопредсказуемость изменения некоторых характеристик макросреды, в частности — поведения конкурентов, несовершенство законодательства.

1.3. О неправомерности привнесения термина «игрок» в лексику маркетинга

Проблематика. Необоснованное расширение лексики маркетинга и некорректное применение понятийно-категорийного аппарата сдерживают развитие маркетинга и даже искажают его суть. Несомненно, что контроль за содержанием словаря маркетолога и применением понятийно-категорийного аппарата является одной из задач маркетинговых исследований в составе его функции совершенствования методологии маркетинга. Далее ха-

¹ Медиа-сегментами рекламисты называют, например, рекламу в СМИ, ТВ-рекламу, хотя по сути речь идет о каналах распространения рекламы.

¹ Сейчас применяют термин «транспарентность».

рактикуется необоснованность включения термина «игрок» в лексику маркетинга. Термин «игрок» находится в моде — он чрезмерно популярен не только в СМИ, он встречается и в маркетинге среди практиков. Справедливости ради следует сказать, что автору не известно применение термина «игрок» практически ни в одной серьезной книге по предпринимательству, коммерции или маркетингу. Ситуация постепенно выправляется и на интуитивном уровне, но, тем не менее, нижеследующие комментарии остаются актуальными.

Сам термин «игрок» применяется в спорте, в теории игр, в азартных играх, на биржевом спекулятивном рынке. Не будем искать аналогию со спортом и азартными играми, поскольку они совершенно никакого отношения к маркетингу не имеют, хотя бы потому, что там нет ни рынка, ни продукта. Основания искать близкую аналогию в теории игр и на биржевом рынке также невелики, но менее очевидны и поэтому требуют пояснений.

Игроки в теории игр и на биржевом рынке. Теория игр¹ может применяться как модель поведения участников олигополистических рынков. Во-первых, следует отметить, что олигополия не исчерпывает всех конкурентных ситуаций и встречается не очень часто. Конечно, если предприниматели хотят любой рынок превратить в олигополию или даже монополию, то это может как-то объяснить привлекательность называться игроками. Во-вторых, применение этого термина — прерогатива исследователей, а не практиков, которые теорией игр не занимаются. В-третьих, кто соперники? Против кого играет предприниматель? Против конкурента? Но конкурентная борьба лишь малая составная часть маркетинговой и предпринимательской деятельности. Следует вспомнить замечание Ф. Котлера о «маркетинговой близорукости», когда маркетолог чрезмерное внимание уделяет конкурентной борьбе, забывая о своих потребителях. Тогда против кого игра — против государства? Или, уже совсем крамольная мысль, неужели против потребителей? Но это уже полностью противоречит концепции маркетинга. В-четвертых, теория игр применима не только к продавцам, но и к покупателям, и далее к потребителям вплоть до физических лиц на потребительском рын-

ке. Игроком в этом смысле также являются и государство, и среда маркетинга в целом. Однако их игроками в маркетинге никто не называет.

Биржевая игра или биржевая спекуляция, что, кстати, одно и то же, наиболее близка к спекуляции в торговле. В наибольшей степени рассматриваемый термин заимствован из практики биржевой игры на повышение или понижение. Но перенесение его на рынок продукта далеко не бесспорно. Из теории биржевого рынка известно, что игроком или спекулянтom называют участника биржевого рынка, который приобретает биржевой товар с целью его перепродажи по более высокой цене. На срочном биржевом рынке имеется возможность не приобретать товар в собственность. Известно, что игроки, которые не заинтересованы в реальном товаре, обеспечивают более 90% биржевого товарооборота. Да и сам товар *может не иметь материально-вещественной формы*, как, например, фондовые индексы и процентные ставки. В этом состоит первое отличие биржевого рынка от потребительского.

Далее, несмотря на кажущееся сходство в поведении биржевых игроков и участников внебиржевого рынка, между ними имеется второе принципиальное отличие — *разное отношение к неопределенности, к предсказуемости рынка*. Для биржевых игроков неопределенность момента разворота тренда или следующей официальной котировки — условие существования. Нет неопределенности, нет и биржевой игры. В то же время участники потребительского рынка товаров и услуг принципиально заинтересованы в стабильности рынка, что позволяет заключать долгосрочные договоры, лучше планировать свою деятельность. Не случайно и именно поэтому участники потребительского рынка для стабилизации цены прибегают к хеджированию. Они рассуждают так: «Пусть не будет выигрыша, главное, чтобы не было финансовых потерь».

Имеются и другие отличия. На биржевом рынке рассматривается неопределенность исключительно в поведении цен, а маркетолог больше интересуется спросом, предъявленным к фирме, и объемом продаж, к изменению внешней среды маркетинга. Возможности спекуляции или игры на потребительском рынке очень ограничены: на потребительском рынке доступна лишь игра на повышение, сделки не носят массового характера, участник рынка ограничен в своих действиях долгосрочными договорами на реаль-

¹ Теория игр — математическая теория предсказания результатов игр, когда все возможные «ходы» перечислены и имеют вероятностные оценки.

ные поставки и, надо надеяться, репутацией. Возможности смены контрагента ограничены. «Фиктивные договоры» и «попридержать товар» — вот немного, что остается для любителей игры.

Резюме. Вернемся к потребительскому рынку товаров и услуг. По мнению автора, спекуляция или игра, что в нашем понимании одно и то же и, напомним еще раз, полностью совпадает с биржевой терминологией¹, имеет место, если нет ни одного из пяти признаков: 1) отсутствие заинтересованности в неопределенности; 2) видоизменение продукта; 3) вложение труда в продукт; 4) несение затрат на работу с продуктом; 5) изменение себестоимости продукта. Производство и розничная торговля практически вне подозрений. Производителя товаров и услуг нет оснований называть игроком, поскольку он отличается от биржевого игрока тем, что хотя бы существенно видоизменяет продукт и не заинтересован в неопределенности. То же самое относится к розничному торговцу, поскольку он тоже вкладывает труд и видоизменяет продукт, представляя потребителю не просто товар, а товар с сервисом — продукт.

Возникает вопрос: когда представитель оптового звена торговли становится или является спекулянтом (игроком)? Если он делает поставки в розницу, т.е. работает на потребителя, то он уже не спекулянт. Спекулянт тот, кто не делает поставок конечному потребителю и при этом не выполняет перечисленных выше условий и в том числе не несет затраты на доставку в нужный регион, на рекламу в этом регионе, на комплектацию. А без этого зачем он в системе? Значит, он работает не для потребителя, а для себя². Следовательно, он маркетингом не занимается или занимается декларативно, игнорируя саму концепцию маркетинга. Вывод состоит в том, что только оптовик, не следующий концепции маркетинга, т.е. не ориентирующийся на удовлетворение потребностей потребителя, может называться игроком, но это навряд ли будет ему лестно.

Таким образом, привнесение в маркетинг термина «игрок» негативно характеризует отношение этого участника рынка к маркетингу и создает эффект противоположный

¹ *Speculator* — биржевой игрок. Интересно, что другой перевод — мыслитель.

² «...для обогащения», как говорилось в «советском» определении спекуляции.

ожидаемому. В маркетинговой и предпринимательской деятельности вполне достаточно терминов — профессиональный или просто участник рынка, оператор рынка. Если же участников рынка и называть игроками, то только тех, которые реально не придерживаются концепции маркетинга. В общем, от применения «красного словца» больше вопросов, чем ответов, и вреда, чем пользы. Никакого позитива от использования этого термина на потребительском рынке автором не обнаружено.

Комментарий к переводу. Надо сказать, что в англоязычной литературе термин «*market player*» все-таки встречается. Но что это за литература? В основном это публикации в СМИ, а не в серьезных монографиях, учебниках и научных статьях, написанные экономистами. Существование данного термина совсем не означает, что его надо переводить как «игрок рынка». Существуют и иные переводы — участник рынка, субъект рынка. Кроме того, существует термин «*market actor*», но почему-то никто его дословно не переводит. Можно непосредственно рассмотреть слово *player*, и мы увидим то, чего не ожидали. *Player* — это не только игрок, но также участник, жонглер, акробат. Хороший переводчик понимает, когда как переводить.

Контрольные вопросы и задания

1. Сколько смысловых нагрузок у термина «маркетинг»?
2. Охарактеризуйте маркетинг как современную концепцию предпринимательской деятельности.
3. Дайте комплексное определение маркетинга.
4. Что является целью маркетинга и рыночной целью предприятия?
5. Какие тенденции характеризуют современный этап эволюции маркетинга?
6. Сопоставьте маркетинг и менеджмент.
7. Каковы проблемы развития маркетинга?
8. В чем состоит формализм применения маркетинга?
9. Что понимается под микромаркетингом, мегамаркетингом?
10. Назовите параметры, уровнями которых управляют в маркетинге.
11. Обоснуйте положение, что маркетинг представляет собой систему управления.
12. В чем состоит глобализация понятия продукта?
13. Какие четыре вида взаимодействия выделяют в маркетинге взаимодействия?

14. На чем может быть основана возможность применения термина «игрок» в маркетинге?

15. Обоснуйте отказ от применения термина «игрок» в маркетинге.

16. В чем состоит противоречие в деятельности игрока и маркетолога?

17. Как относится к неопределенности игрок и как относится к неопределенности маркетолог?

18. Кто может вести себя на потребительском рынке как игрок (спекулянт)?

19. На чем основана возможность отождествления игрока и спекулянта на рынке?

Глава 2

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ РЫНКА И МАРКЕТИНГА

2.1. Рынок и смежные категории

Рынок и его разновидности

Понятие рынка имеет много оттенков или, точнее, близких по содержанию смысловых нагрузок.

В маркетинге рынок — это совокупность потенциальных и (или) существующих экономически самостоятельных продавцов и покупателей какого-либо определенного продукта. В основе понятия рынка лежит *продукт* (см. подразд. 3.1), поскольку он определяет продавцов и покупателей, поэтому говорят о рынке компьютеров или рынке автомобилей.

В соответствии с экономической теорией рынок — синоним рыночных отношений, складывающихся между продавцом и покупателем, а также сфера товарного обмена.

В торговой практике под рынком часто понимается место сбыта в географическом понимании — московский рынок, внешний рынок и т.д. В этом случае корректнее говорить о потребительском рынке.

Широко применяются термины «рыночная ниша» и «субрынок».

Рыночная ниша (ниша) — маленький рынок, в основе которого лежит уникальный продукт (или уникальная разновидность продукта), востребованный ограниченным контингентом потребителей. Преимущество работы в нише состоит в отсутствии конкуренции. Нахождение своей, незанятой рыночной ниши желательно для предпринятия. Примеры ниши: услуги по проходу мототехники, «разукрашивание» автомобиля, услуги по поиску

пропавших домашних животных или по их временному содержанию, автомобиль с кузовом пикап. Основа рыночной ниши — небольшой рыночный сегмент со специфическими потребностями.

Субрынок — часть рынка товара конкретного назначения и наименования, относящаяся к некоторой разновидности товара. Например, рынок цифровых фотоаппаратов является субрынком на рынке фотоаппаратов, если рассматривать его не самостоятельно, а как часть рынка фотоаппаратов. Фактически, субрынок — это рынок, основанный на секторе бизнеса (см. подразд. 2.2).

Характеристики рынка

Среди многочисленных видов рынка часто рассматриваются две крайние ситуации — рынок продавца и рынок покупателя. Для примера можно отметить, что рынок компьютеров и рынок автомобилей — разные рынки в указанном смысле.

Рынок покупателя — ситуация на рынке, характеризующаяся доминированием покупателя над продавцом в смысле отсутствия у первого проблем с приобретением понравившегося ему товара, но сам выбор сделать сложнее из-за многообразия предложения. Продавцу приходится быть активным. Понятие рынка покупателя имеет общий, качественный характер. В предельном случае рынок покупателя соответствует избытку товара.

Рынок продавца — ситуация на рынке, характеризующаяся доминированием продавца, когда у продавца нет или почти нет проблем со сбытом. При этом покупателю приходится быть активным. Понятие имеет достаточно общий и в значительной степени неформальный характер. В предельном случае рынок продавца соответствует дефициту.

Часто применяются термины «рыночная конъюнктура» и «конкурентная ситуация».

Рыночная конъюнктура — ситуация на рынке, характеризующаяся совокупностью факторов и условий и выражаемая определенным соотношением спроса, предложения и динамики цен. В торговле применяется понятие «конъюнктура торговли». В маркетинговых исследованиях представлено направление «конъюнктурный анализ».

Конкурентная ситуация — результат эвристической классификации рынка по числу участников, структуре рынка как состава рыночных долей, местам продажи, сходству

и различиям между разновидностями продукта. Выделяют четыре основных вида конкурентной ситуации: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Следует иметь в виду, что монополия и совершенная конкуренция в реальности практически отсутствуют. Законодательное регулирование рынка, как правило, направлено на развитие конкуренции — «двигателя торговли», а значит, и экономики. Примером олигополии может, например, служить российский информационный рынок, на котором работают крупные информационные агентства — ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», РБК, РИА-новости, а также другие меньшие по рыночной доле агентства.

Важнейшей характеристикой рынка является **цена** — количество денежных единиц, на которые обменяется товар. Различают цены спроса, предложения, покупки (сделки). При *равновесной* цене достигается равенство спроса и предложения, это точка пересечения кривых спроса и предложения на графо-аналитической модели «Крест (ножницы) Маршалла».

2.2. Предложение и потребление

Характеристики предложения

Предложение как экономический показатель представляет собой объем товара в натуральном выражении, который может быть предложен потребителям по конкретной цене на данном рынке сбыта за определенный период времени при неизменных значениях прочих факторов. Рассмотрим некоторые общие категории.

Закон предложения — отношение¹ между ценой на рынке и предложением в виде прямой зависимости.

Отрасль — совокупность всех производителей данного продукта.

Сектор бизнеса, сектор — составной элемент, часть отрасли, характеристика рынка с позиций предложения разновидности некоторого продукта. Так, на информационном рынке выделяют секторы оперативной, экономической и электронной информации. Сектор², как и отрасль, является характеристикой рынка со стороны предложения товаров и услуг.

¹ Имеется в виду отношение в философском смысле.

² Не следует путать с сегментом, который включает в себя часть потребителей и характеризует рынок со стороны потребления.

Для характеристики предложения со стороны предприятия используются следующие показатели:

- *товарные запасы* — товары, ожидающие продажи;
- *поставка* — объем реализованного, отпущенного товара в натуральном или стоимостном выражении. Чаще применяется для отдельной фирмы;
- *товарооборот* — сумма продаж в стоимостном выражении за определенный период: $R = \sum pq$, где p — цена; q — продажи в натуральном выражении. Суммирование осуществляется по товарам. Товарооборот отдельного предприятия совпадает с его выручкой;
- *рыночная доля предприятия на рынке* — математическое отношение товарооборота предприятия к товарообороту отрасли;
- *себестоимость* — затраты на производство и реализацию единицы продукции.

Характеристики потребления

Для характеристики потребления используются следующие категории и показатели.

Размер рынка — число потребительских единиц, включая не только реальных потребителей, но и потенциальных.

Стоимость — затраты денежных средств на приобретение товаров, выполнение работ и услуг, получение благ.

Объем потребления — потребление в натуральном или стоимостном выражении за определенный период времени при конкретном уровне цен и при конкретных значениях прочих факторов.

Интенсивность потребления — объем потребления одним потребителем или группой потребителей (сегментом), который, как правило, рассматривается за относительно краткий период времени — час, день, неделю, месяц.

Емкость рынка — потенциальный объем потребления в стоимостном или натуральном выражении за определенный период. По умолчанию подразумевается установившийся на рынке или прогнозируемый уровень цены. Часто под емкостью рынка понимают *потенциал потребления*, когда потенциальные потребители в результате маркетинговых усилий перешли в разряд реальных потребителей.

Намерения потребителей — степень готовности совершить покупку товара конкретной марки.

Отношение потребителей к продукту — степень одобрения продукта.

2.3. Характеристика спроса

Определение спроса. Закон спроса

Как уже было сказано в подразд. 1.1, одним из лаконичных, но содержательных определений маркетинга является следующее: «маркетинг — управление спросом», очевидно, что предъявленным к предприятию. Что же такое спрос? Увлечшись маркетингом, многие забывают об основах рыночной экономики.

Спрос (*demand*) рассматривается и как экономическая категория, и как показатель, а также как характеристика поведения потребителей и характера закона спроса.

Спрос (покупательский спрос) как *экономическая категория* — конкретная потребность (см. «Модель формирования спроса» в подразд. 22.5), подкрепленная денежной возможностью. Иначе, как экономическая категория спрос представляет собой обеспеченную финансовыми ресурсами потребность. Спрос всегда платежеспособен. Использование категории неплатежеспособного спроса неправомерно.

Спрос как *экономический показатель* — объем товара в натуральном выражении (штуки, литры, тонны и т.д.), который востребован потребителями по конкретной цене, сложившейся на данном рынке сбыта, за определенный период времени при неизменных значениях прочих факторов (например, уровень рекламы, размер доходов, валютный курс). Если в качестве интервала времени рассматривать месяц, то ясно, что для продуктов с сезонным спросом спрос зависит от того, какой конкретно месяц рассматривается.

Спрос как *характеристика поведения потребителей и особенностей закона спроса*, что следует из существования различных видов спроса, например: отложенный, формирующий, импульсивный, эластичный, в систематизированном виде рассмотрен в подразд. 2.3.

Закон спроса — это отношение¹ между ценой и спросом в виде обратной зависимости спроса от цены при неизменных значениях прочих факторов. Причина обратной зависимости состоит в том, что по мере потребления каждой последующей дополнительной единицы товара или

¹ Имеется в виду отношение в философском, а не в математическом смысле.

услуги ее дополнительная полезность для потребителя будет снижаться. Спрос меняется в зависимости от цены, но кроме цены на спрос влияют и иные факторы, в зависимости от которых график закона спроса перемещается вдоль горизонтальной оси — «спрос». Важно, что к закону спроса в классической трактовке не относятся нетипичные, прямые зависимости между спросом и ценой, которые могут иметь место в областях высоких цен (престижный спрос) и неправдоподобно низких цен (аномальный спрос).

Виды спроса¹

Рассмотрим некоторые виды спроса, характеризующие поведение потребителей и особенности закона спроса.

По объекту предъявления спроса спрос может быть *предъявленным как к рынку, так и к предприятию*.

По числу потребителей спрос может быть *индивидуальным*, предъявленным единичным потребителем, и *массовым*, предъявленным совокупностью потребителей.

По степени охвата товаров выделяют *макроспрос* — спрос на более или менее крупные группы товаров, и *микроспрос* — спрос на отдельные виды товаров или отдельные товары. Иногда под макроспросом понимают региональный спрос, а под микроспросом — спрос на продукцию отдельных предприятий.

По степени удовлетворения потребителей спрос подразделяют на следующие виды:

- *удовлетворенный*, или *реализованный*, т.е. объем товаров, купленных в соответствии со спросом;
- *условно-удовлетворенный*, когда покупатели приобрели товары, которые лишь частично соответствуют их потребностям;
- *неудовлетворенный*, определяемый количеством денег, которые не могут быть обменены на товары по причине их отсутствия в продаже.

По определенности покупательских намерений в части степени конкретности товара, спрос на который рассматривается, различают спрос:

- *избирательный* (твердо сформулированный, селективный), направленный на определенный вид или марку товара. Покупатель не желает менять свои установки и от-

казывается от альтернативных предложений. Фактически речь идет о лояльных потребителях¹;

- *альтернативный*, допускающий определенный выбор. Такая группа покупателей восприимчива к рекламе и поддается на уговоры продавца;

- *импульсивный (спонтанный)*, возникающий в момент знакомства с товаром в магазине, хотя ранее покупатель такой покупки не планировал.

В соответствии с моделью жизненного цикла товара (ЖЦТ) спрос может быть:

- *потенциальным*, возникающим на стадии разработки и подготовки новой продукции к выходу на рынок. Определяется числом потенциальных потребителей и их покупательной способностью;

- *формирующимся*, который складывается на этапе внедрения, выведения товара на рынок и направлен на новые товары, еще не выпускаемые в массовых размерах;

- *развивающимся*, складывающимся на этапе роста;

- *сформировавшимся*, или *сложившимся*, который соответствует фазе зрелости;

- *падающим*, соответствующим фазе спада.

По отношению потребителей к товару выделяют спрос:

- *негативный*, когда большая часть потенциальных покупателей отвергает данный товар или услугу. Это может произойти после появления негативной информации, например о вреде товара;

- *отсутствующий*, который возникает при незаинтересованности или безразличии потребителей, отсутствии потребности в товаре;

- *скрытый*, отражающий желание, которое невозможно удовлетворить имеющимися на рынке товарами. Выявление скрытого спроса — актуальная задача для маркетинга. Так выявляются рыночные ниши и создаются новинки. Пример: безвредные сигареты.

По соотношению спроса и предложения различают спрос:

- *полноценный*, когда спрос сбалансирован с предложением. Предприятие удовлетворено своим торговым оборотом и не заинтересовано в изменениях;

- *чрезмерный*, когда предприятие или отрасль не в состоянии удовлетворить потребность на товар. При этом

¹ Методы количественной оценки спроса рассмотрены в подразд. 19.4.

¹ См. глоссарий.

применяется демаркетинг (ремаркетинг) для снижения спроса. Можно повысить цены.

По изменениям во времени спрос подразделяют на следующие виды:

- *нерегулярный, колеблющийся*, имеющий часовые, ежедневные, сезонные колебания;
- *сезонный*, с периодом изменений равным одному году;
- *дневной*, который связан с изменением спроса в определенные дни месяца, например в дни выдачи заработной платы;
- *рекреационный*, обусловленный выходными и праздничными днями;
- *часовой*, характеризующий колебания, изменения в течение дня.

По тенденции выделяют *растущий (интенсивный)*, *снижающийся (падающий)* и *стабильный* спрос.

По взаимосвязи спроса на различные товары спрос делят:

- на *производный (derived demand)* — спрос на конкретный товар или услугу, который, как правило, находится в начале цепочки производственного цикла и зависит от спроса на некоторый другой продукт, предлагающийся конечным потребителям. Производным является спрос на сырье и материалы, зависящий от спроса на продукты, которые из этого сырья и материалов можно изготовить;
- *вторичный (after-market demand)* — спрос, возникающий на запасные части, комплектующие и другие изделия в связи с увеличением потребления технически сложной продукции.

По характеру закона спроса различают два нетипичных вида спроса:

- *престижный* — спрос на престижный, дорогой товар, владение которым поднимает статус владельца и его самооценку. Это одежда от знаменитых кутюрье, дорогие модели мобильных телефонов и автомобилей;
- *аномальный* — спрос в области низких цен, когда низкая цена ассоциируется с еще более низким качеством.

По соотношению изменения цены и спроса выделяют следующие виды спроса: *эластичный, неэластичный, унитарный*.

По месту покупки спрос может быть: *глобальным, региональным, городским, сельским, базовым* (по месту жительства), *мобильным* (за пределами места проживания).

По времени рассмотрения различают *прошлый, текущий и будущий* спрос, который предстоит прогнозировать.

По соотношению момента возникновения потребности и покупки спрос подразделяют на следующие виды:

- *отложенный*, когда требуется накопление денег для последующего приобретения товаров;
- *ажитажный (панический)*, возникающий как проявление «бегства от денег», например в ситуации инфляции, или по причине дефицита, когда существует опасение того, что товар исчезнет из продажи.

Нерациональный (иррациональный) спрос возникает на товары, вредные для здоровья или морально устаревшие.

Маркетинговые стратегии регулирования спроса

Выделяют семь маркетинговых стратегий регулирования спроса (типов маркетинга).

1. *Конверсионный маркетинг*. Связан с негативным спросом — ситуацией, при которой значительная часть потенциальных покупателей отвергает данный продукт. Стратегическая цель маркетинга состоит в том, чтобы способствовать возникновению спроса.

2. *Стимулирующий маркетинг*. Применяется при полном безразличии потребителей к продукту фирмы, т.е. при отсутствии спроса. Требуется выяснение причин безразличия и разработка мероприятий по появлению заинтересованности.

3. *Развивающий маркетинг*. Используется при формирующемся потенциальном спросе на будущий товар.

4. *Ремаркетинг*. Применяется при падающем спросе, т.е. снижении спроса на товар в соответствии с закономерностями его жизненного цикла. Цель ремаркетинга — продление жизненного цикла.

5. *Синхромаркетинг*. Используется в условиях колеблющегося спроса для стабилизации сбыта.

6. *Поддерживающий маркетинг*. Применяется в ситуации полноценного спроса — соответствия уровня и структуры спроса и предложения. Задачи поддерживающего маркетинга: недопущение завышения цен, целенаправленная рекламная работа, контроль за издержками.

7. *Демаркетинг*. Используется при чрезмерном спросе и превышении спроса над предложениями, т.е. дефиците. При этом повышаются цены, свертывается рекламная работа.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие смысловые нагрузки имеет рынок?
2. Что понимается под рыночной ситуацией?
3. Какие виды конкурентной ситуации вы знаете?
4. Какие процессы и явления определяют экономическую конъюнктуру?
5. Что понимается под предложением как экономическим показателем?
6. Что такое прибыль?
7. Чем отличается товарооборот от емкости рынка?
8. Чем отличается сектор от сегмента?
9. Дайте определения цены и себестоимости.
10. Какое предприятие называется некоммерческим?
11. Дайте определения размера рынка.
12. Как иначе можно назвать емкость рынка?
13. Чем отличается емкость рынка от размера рынка?
14. Дайте определение спроса. Укажите несколько аспектов рассмотрения спроса.
15. Назовите виды спроса по степени удовлетворения потребителей.
16. Назовите виды спроса по определенности покупательских намерений.
17. Назовите виды спроса в соответствии с моделью жизненного цикла товара.
18. Назовите виды спроса по изменениям во времени.
19. Что понимается под сезонным спросом?
20. Назовите виды спроса по соотношению изменения цены и спроса.
21. Какие маркетинговые стратегии регулирования спроса вы знаете?
22. Назовите виды спроса по определенности покупательских намерений в части степени конкретности товара, спрос на который рассматривается.

Глава 3

ПОНИМАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОДУКТА В МАРКЕТИНГЕ

3.1. Содержание категории «продукт» в маркетинге

Продукт как важнейшая категория маркетинга

Понятия продукта¹, товара, услуги широко используются и являются ключевыми в маркетинге. В настоящее время возникла проблема, связанная с лишением прежней однозначности и конкретности категории «товар», что связано с переходом от плановой экономики к рыночной, от политической экономии к экономической теории (economics), от закона стоимости к законам спроса и предложения. Требуется установить соответствие понятий продукта и товара для применения в рыночной экономике.

Проблему дефиниций усложняет практика перевода, когда дается не совсем точный перевод. Так, в большинстве случаев в переводной литературе первым элементом комплекса маркетинга называется товар. В англоязычной литературе первый элемент комплекса маркетинга называется *product*. В англо-русском словаре *product* не переводится как товар и имеет следующие значения: продукт, продукция, изделие, результат, что не означает обязательную предназначенность для продажи. Товар же в переводе на английский — *goods* или *article*.

Вместе с тем в маркетинге наиболее общим является понятие продукта, а товары и услуги следует считать его разновидностями, как более общей категории (рис. 3.1).

¹ Свойствам продукта и их оценкам посвящены гл. 14 и 15.

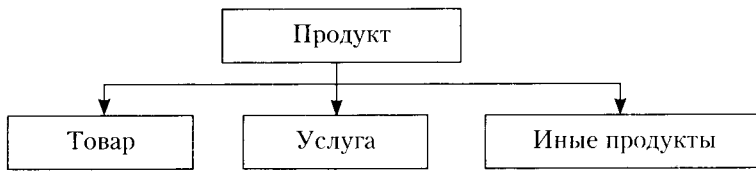


Рис. 3.1. Разновидности продукта в маркетинге

Под **продуктом** понимается средство удовлетворения потребностей, которое производится для внешнего потребления¹.

Товар и услуга в маркетинге и системе национальных счетов

За товаром закрепилось представление как о материальном объекте, поэтому под **товаром** следует понимать любой материальный продукт, который производится и предлагается для внешнего потребления. Формальным обоснованием использования термина «продукт» как более общего понятия по отношению к продукту также является часто встречающееся в англоязычной литературе по маркетингу сочетание *goods and services* — товары и услуги. При этом основные значения для *goods* — товары, вещи, имущество.

Услуга представляет собой разновидность продукта, полезное действие, предлагаемое для внешнего потребления. Результатом предоставления услуги является либо материально-вещественный продукт, либо полезный эффект. Некоторые особенности услуги: невозможность хранения, неотделимость предоставления нематериальной услуги от ее производства, прямой канал сбыта без посредников, нетранспортируемость. Известно подразделение услуг на материальные и нематериальные.

Следует обратить внимание еще на одно подтверждение применяемой классификации продукта. В международной системе национальных счетов (СНС) товары и услуги рассматриваются на одном уровне классификации. В методических пояснениях официального статистического издания — Российского статистического ежегодника отмечается, что выпуск товаров и услуг представляет собой суммарную стоимость товаров и услуг. В счете товаров и услуг системы национальных счетов применен термин «продукт».

Примеры многообразия продукта

Традиционно маркетинг был ориентирован на материально-вещественный продукт — товар. Проанализировав рынки применения маркетинга, Ф. Котлер дает такую последовательность объектов продажи¹: фасованные потребительские товары, потребительские товары длительного пользования, промышленное оборудование, услуги. Отмечается, что банкам, брокерским и страховым фирмам, инвестиционным компаниям предстоит пройти длинный путь становления и развития маркетинга. Существуют понятия образовательного продукта и туристического. Все более часто используется термин «телевизионный продукт». Это одна из разновидностей продукта, который, естественно, предназначен для внешнего потребления. К продуктам также относятся места (территории), личности, идеи.

В маркетинге возникло новое направление — **эго-маркетинг**, т.е. маркетинг отдельной личности, или **персональный маркетинг** — маркетинговая деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения поведения ответственности по отношению к конкретным лицам, например к политикам (политический маркетинг), спортсменам, артистам, которые используют маркетинг в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса.

Под **маркетингом места** понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов, применительно к отдельным местам. В маркетинге места можно выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т.п.); маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала).

В настоящее время появляются продукты, которые трудно однозначно отнести к товарам или услугам. Так, наряду с банковскими услугами применяется термин «банковский продукт», который шире услуги и включает в себя еще некоторый материальный объект, например пластиковую карточку. В розничной торговле предлагается не только товар, а комплекс товаров и услуг. Акцент смещается с товара на услугу, и все большее значение приобретает сервис,

¹ Также см. о маркетинге продукта, подразд. 33.4.

¹ Иногда говорят «объекты маркетинга».

который неотделим от приобретения товара, а его уровень становится решающим при выборе потребителем места покупки товара. Так, все холодильники одной марки одинаковы вне зависимости от места продажи, но потребитель выбирает такие характеристики продукта, как вежливость и компетентность продавцов, возможность быстрой доставки в удобное время, гарантии.

Как отмечалось в подразд. 1.1, одной из тенденций современного маркетинга является **глобализация понятия продукта** — тенденция расширения понятия «объект продажи» — переход от потребительских товаров к предприятиям, организациям и даже территориям, включая город в целом или его отдельные районы, а также государство.

В 1985 г. Американская ассоциация маркетинга дала следующее определение: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций». Важная особенность этого определения состоит в том, что оно включает в себя маркетинг идей и услуг, а не только товаров.

3.2. Степень обобщения и степень агрегированности продукта

По степени обобщения продукт может быть обобщенным, абстрактным и конкретным (рис. 3.2). В свою очередь конкретный¹ продукт можно подразделить **по степени агрегированности**, выделяя моно- и расширенный продукт, или продукт с подкреплением, — собирательное понимание продукта, включающее в себя как монопродукт, так и дополнительные к нему монопродукты, в том числе услуги по обслуживанию. Так, для компьютера дополнительными продуктами являются программы, обслуживание, гарантии.

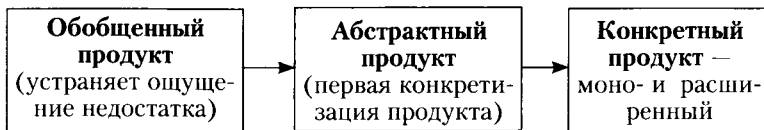


Рис. 3.2. Степень обобщения продукта

Обобщенный продукт, или продукт по замыслу, — наиболее широкое обобщение продукта с акцентом на *нужды*¹ потребителя, а не на свойства продукта. Это форма, которая позволяет снять ощущение *недостатка*, чувство дискомфорта. В качестве обобщенного продукта может выступать или одежда вообще, или отдых вообще, или пища вообще, или высшее образование вообще. Так, при покупке обуви приобретается чувство уверенности, элегантности, мужественности или женственности, молодости и т.д. Образно данная мысль сформулирована Теодором Левиттом², который говорил, что на фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах мы продаем надежду или что один миллион четвертьдюймовых сверл был продан не потому, что людям были нужны такие сверла, а потому, что им были нужны такие дырки. Можно даже сказать, что потребителям нужна возможность создать комфорт в квартире и наслаждаться результатами своего труда. Так и женщинам нужна красота, а не тушь, тени и загар.

В результате приобретения дорогого автомобиля одновременно могут быть удовлетворены не одна, а несколько потребностей³, например: возможность передвижения, комфорт, экономия времени на ремонт, улучшение своего имиджа, вложение средств, возможность влиять на партнера по принципу «чем длиннее лимузин, тем короче переговоры». Получение второго высшего образования может быть вызвано ощущением неуверенности в себе при выполнении сложных заданий на работе не по специальности, неудовлетворенностью своей должностью, опасением «попасть под сокращение», желанием повысить свою квалификацию и свой статус.

Абстрактный продукт представляет собой способ удовлетворения недостатка, это формулировка *желания*⁴, выражающаяся в названии продукта. Он сам может иметь несколько уровней обобщения: фотоаппарат, цифровой фотоаппарат, цифровой фотоаппарат фирмы *Nikon* и т.д. Абстрактным продуктом также является получение высшего образования по специальности «маркетинг», если мы не говорим о конкретном вузе и иных конкретных параметрах образовательного продукта.

¹ Нужда — ощущение недостатка.

² Теодор Левитт (1925–2006) — экономист и маркетолог, профессор Гарвардской школы бизнеса.

³ Точнее — нужд потребителя.

⁴ Желание — конкретный способ удовлетворения нужды, недостатка.

¹ В определенной степени и абстрактный продукт тоже.

Конкретный продукт — наибольшая конкретизация продукта, низший уровень иерархической классификации продукта с указанием конкретной разновидности продукта и ее точных характеристик. Синонимы: продукт в реальном исполнении, товарная единица, артикул со своим буквенно-цифровым обозначением, модель. Конкретный продукт направлен на удовлетворение *потребности*¹ и *спроса*. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: уровень качества, набор свойств, оформление, марочное название, упаковка. Примеры: конкретная модель мобильного телефона или ноутбука, получение образовательной услуги на конкретном отделении конкретного вуза по конкретной специальности.

Следует обратить внимание на то, что определения обобщенного, абстрактного и конкретного продукта несколько видоизменены — они *согласованы* с моделью формирования спроса «нужда — желание — потребность — спрос», каждая фаза которой охарактеризована в подразд. 22.5. Трех степеням обобщения продукта соответствуют три фазы формирования спроса — нужда, желание и потребность. При этом очевидно, что конкретный продукт удовлетворяет и потребность, и желание, и нужду.

Комментарий. Следует отметить многообразие свойств продукта. Для иллюстрации этого многообразия можно выделить следующие свойства: физические, функциональные, символические, эстетические, эргономические, экономические, дополнительные, как это сделано И. Беляевским в книге «Маркетинговое исследование». Характеристика свойств продукта и оценок его восприятия рассмотрена в гл. 14 и 15.

3.3. Классификация продукта по степени его новизны

Развитие товарного предложения предприятия в части новизны продукта может быть охарактеризовано с двух позиций: 1) новизны для конкретного предприятия; 2) новизны для рынка в целом.

Поскольку понятие «новый товар» является достаточно широким, в теории маркетинга применяется классификация продукта по степени новизны на рынке:

- *пионерный*, или *подлинно инновационный*, — принципиально новый товар, не имеющий аналогов на рынке до его появления и удовлетворяющий новую потребность (ЭВМ, первый текстовый редактор для персонального компьютера, мобильный телефон, магнитофон);

- *кардинально усовершенствованный* — имеющий качественные отличия от аналогов и раздвигающий границы потребностей (CD-диски взамен виниловых пластинок, видеокамера вместо кинокамеры, цифровые системы в звукозаписи вместо аналоговых);

- *модифицированный* — частично усовершенствованный товар, результат непринципиального, часто — косметического, усовершенствования (компьютеры серии Pentium, начиная со второй модели; большинство моделей автомобилей, особенно отечественных);

- *новой сферы применения* — старый товар, нашедший новое применение, например: жевательная резинка, джинсовая ткань, нейлон. Используется также термин «товар рыночной новизны».

Приведенные примеры новых товаров, кроме товаров новой сферы применения, не следует абсолютизировать, поскольку на практике часто сложно отнести товар к тому или иному типу по степени новизны из-за затруднений определения степени усовершенствования товара. Ф. Котлером приводятся примеры новых товаров: фотоаппарат «Инстаматик» фирмы «Истман Кодак», первые видеоигры фирмы «Атари», спортивный автомобиль «РХ-7» фирмы «Мазда». Можно предположить, что указанные здесь товары относятся к пионерным и принципиально усовершенствованным.

Замечание 1. Характеризуя данную классификацию, отметим, что она построена на применении не одного, а двух классификационных признаков: *первый* — новизна удовлетворяемой потребности, *второй* — новизна облика продукта. Под обликом продукта здесь понимается набор объективных характеристик продукта, включая заложённые открытия, изобретения и *know how* (ноу-хау). Это не исключает рассмотрения услуг. Именно услуги подвержены наиболее интенсивному обновлению. Если для наглядности говорить только о товарах, то первые три типа (а, б, в) представляют собой товары нового облика и новой потребности, а четвертый тип (г) — старого облика и новой потребности.

Замечание 2. В маркетинге сформировалось направление «инновационный маркетинг» — ориентированная на рынок деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественно новое удовлетворение потребности или удовлетворение новой потребности. Инновационный маркетинг — раздел маркетинга, в котором велика роль маркетинговых исследова-

¹ Потребность — желание, направленное на конкретный продукт.

ний. В значительной степени маркетинговые исследования направлены на управление инновационным процессом.

3.4. Характеристика предложения на уровне предприятия

Многоуровневая классификация продукта предприятия

В практике маркетинговой деятельности наиболее часто применяются трех- и четырехуровневая классификации продукта предприятия (табл. 3.1). Классификационный признак, как правило, не приводится.

Таблица 3.1

Классификация товарного ассортимента предприятия

Уровень	Название уровня	Характеристика, состав уровня	Классификационный признак	Пример ¹
0	Товарный ассортимент, продуктовый ассортимент, продуктовый портфель, товарное предложение предприятия	Вся продукция предприятия в сфере производства или торговли. Совокупность товарных групп, состоящих из ассортиментных групп	—	—
1	Товарная группа	Совокупность ассортиментных групп	Назначение, сфера применения	Мебель
2	Ассортиментная группа, продуктовая линия, ассортиментный ряд, товарная подгруппа	Совокупность ассортиментных позиций	Удовлетворяемые потребности. Набор и уровни свойств продукта	Офисная мебель
3	Ассортиментная позиция, артикул, конкретный продукт, товарная единица, продукт в реальном исполнении	Конкретный продукт — товар (услуга), который предлагает предприятие	—	«Кресло для шефа», артикул № ...

¹ Очевидно, что названия групп, видов и позиций для всей отрасли будут такими же.

Ключевым следует считать понятие ассортиментной группы. Ассортиментные позиции по существу представляют собой конкретные продукты с конкретными характеристиками и маркировкой. Каждая ассортиментная позиция требует отдельной стратегии маркетинга.

Замечание 1. При рассмотрении товарного ассортимента конкретного предприятия представленной выше четырехуровневой классификации вполне достаточно практически для любого предприятия, поскольку в этом случае число ассортиментных групп и ассортиментных позиций невелико.

Замечание 2. Для характеристики всего многообразия некоторого продукта на рынке возможно увеличение числа уровней. Например, мебель может быть отечественной или импортной, различаться материалами (кожаная мебель, мебель из сосны). Соответствующая классификация обычно называется *классификацией продукта*, которую следует проводить при анализе товарного предложения на всем рынке.

Параметры ассортимента

Товарный ассортимент конкретного предприятия характеризуется тремя параметрами:

- *ширина (широта)* — число ассортиментных групп;
- *глубина ассортимента* — число ассортиментных позиций в каждой конкретной ассортиментной группе. В качестве единого показателя используется *средняя глубина* — среднее число ассортиментных позиций в ассортиментных группах;
- *сопоставимость* — общность назначения продукции в различных товарных группах. *Высокая сопоставимость* означает концентрацию усилий фирмы на нескольких субрынках. *Низкая сопоставимость* означает приверженность стратегии диверсификации.

В графическом виде характеристика глубины и ширины ассортимента представлена на рис. 3.3, в соответствии с которым ширина равна пяти, а средняя глубина составляет $(3 + 5 + 2 + 1 + 6) / 5 = 3,4$.

При рассмотрении двух градаций и по ширине и по глубине — высокая и низкая — выделяют четыре типа товарного ассортимента предприятия:

- малое число ассортиментных групп при малом числе моделей (ассортиментных позиций) в каждой группе;
- малое число ассортиментных групп при большом числе моделей (ассортиментных позиций) в каждой группе;

Товарная единица	Ассортиментная группа				
	A	B	C	D	E
1	■	■	■	■	■
2	■	■	■	□	■
3	■	■	□	□	■
4	□	■	□	□	■
5	□	□	□	□	■
6	□	□	□	□	■

Рис. 3.3. Графическая характеристика ассортимента предприятия

- большое число ассортиментных групп при малом числе моделей (ассортиментных позиций) в каждой группе;
- большое число ассортиментных групп при большом числе моделей (ассортиментных позиций) в каждой группе.

Взаимосвязь между приобретением различных товаров¹

Существует взаимосвязь в приобретении двух и более товаров, когда приобретение второго товара обусловлено приобретением первого. Укажем на две пары таких товаров.

Первая пара — **товары-лидеры и товары поддержки**:

- товары-лидеры, или товары *основного ассортимента*, — совокупность товаров, которые обеспечивают основную часть прибыли предприятия. Как правило, товары-лидеры пользуются повышенным спросом и способствуют продаже других товаров;
- товары поддержки, или товары *дополнительного ассортимента*, или *тактические товары*, — включают в себя продукты, дополняющие основной ассортимент, чтобы не вынуждать потребителя обращаться к другому продавцу. Пример: компьютеры, с одной стороны, модемы, специальные столы и кресла — с другой. Среди товаров дополнительного ассортимента выделяют товары углубленного ассортимента, содержащего товары, удовлетворяющие уникальные потребности потребителей.

¹ В подразд. 21.3 изложен метод выявления групп товаров, приобретаемых совместно.

Вторая пара — **товары-локомотивы и товары-спутники**¹. Продажа первых влечет спрос на вторые, как, например, фотоаппарат и фотопленка, автомобиль и бензин, принтер и картридж. Отдельно следует выделять «зазывные» товары, которые, как правило, дешевые, широко рекламируются и могут быть престижными.

Торговые марки

Марка² (торговая марка) — это марочное имя и (или) марочный знак, которые предназначены для идентификации товара и дифференцирования его от товаров конкурентов.

Товарный (сервисный) знак — это марка или ее часть, прошедшая регистрацию и защищенная юридически. Товарный знак представляет собой форму интеллектуальной собственности; дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак; обозначается символами: ТМ и ®, означающими регистрацию и государственную защиту. Юридически корректными на территории РФ являются только термины «товарный знак» и «знак обслуживания». Однако в практике маркетинга больше распространены термин «торговая марка» или просто «марка».

Торговые марки относятся к элементу «продукт» комплекса маркетинга. Они также отражают классификацию продукта предприятия. В соответствии с признаком индивидуальности марочного имени по отношению к конкретному товару различают следующие виды марок.

Общая марка. Содержит одно и то же марочное имя для всех продуктов фирмы. Как правило, общая марка соответствует имени фирмы. Иногда торговля использует общую или групповую марку для группы товаров, когда хорошее отношение к нескольким товарам может помочь остальным. При использовании единого марочного имени имеется возможность снизить издержки на продвижение новых товаров. Сбыт будет успешным, если имя производителя благоприятно воспринимается рынком. Так, марочные имена³ *Philips* и *Mercedes Benz* совпадают с названиями со-

¹ Лучше их назвать вагонами.

² Обязательно следует различать понятия марки и бренда (см. подразд. 26.2).

³ Часть примеров взята с сайта «Марочный маркетинг». [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://market-pages.ru/osnmark/>.

ответствующих компаний и присвоены большинству производимых ими товаров.

Групповая, или коллективная, марка для товарных семейств. Содержит одно и то же марочное имя для нескольких продуктов. Подход используется при разнородности качества выпускаемой продукции. Марочное название объединяет товары одного класса. Так, корпорация *Matsushita* поставляет электронную технику под четырьмя групповыми именами: *National, Panasonic, Technics* и *Quasar*.

Индивидуальная марка. Для каждого продукта она имеет две разновидности в зависимости от указания имени фирмы или его отсутствия. При индивидуальных марочных именах без указания фирмы репутация фирмы не зависит от факта принятия или непринятия рынком отдельного товара. Так, жвачки *Dirol, Orbit* и *Stimorol* выпускаются фирмой *Wrigli*. Стиральные порошки *Tide* и *Ariel* — продукция *Procter&Gamble*. Синтез индивидуальных марок с именем фирмы придает новинке сочетание оригинальности и известности. Примеры: *Hewlett Packard — Deskjet, Hewlett Packard — Optima*.

Для большей полноты картины по торговым маркам, что, правда, не имеет конкретного отношения к ассортименту предприятия, следует отметить, что выделяют и марку производителя, которая также называется общенациональной, и марку торгового посредника, которая также называется частной.

3.5. Характеристика новизны товарного предложения предприятия

Развитие товарного предложения предприятия означает выпуск нового конкретного товара и может быть охарактеризовано с двух позиций: новизны по отношению к существующему товарному ассортименту предприятия и новизны по уровню удовлетворения потребностей потребителей.

Новизна по отношению к существующему товарному ассортименту предприятия, или, иначе, к товарным рынкам, на которых уже работает предприятие, может отсутствовать или присутствовать. В терминах рынка и маркетинга соответствующие направления развития товарного ассортимента предприятия — это специализация и диверсификация.

Специализация означает, что с выпуском нового для предприятия товара оно продолжает освоение прежнего то-

варного рынка, т.е. не выходит за пределы отрасли, например, телевизоров или автомобилей.

Диверсификация, или *расширение специализации,* означает выход предприятия на новый для него рынок, включение в производственную программу продуктов, которые не имеют непосредственной связи с прежней сферой деятельности предприятия, что позволяет снизить уязвимость предприятия. Другими словами, речь идет о выходе за пределы отрасли или нескольких отраслей, в которых работает предприятие. Стратегия диверсификации применяется для устранения зависимости производителя (продавца) от какого-либо одного товара. Единственным препятствием для этого может быть ограниченность в ресурсах.

Специализация предприятия может происходить по двум направлениям:

- **наращивание,** или *расширение товарного ассортимента,* — заключается в переходе к новым для предприятия ассортиментным группам, оставаясь на том же рынке, или той же отрасли, например тканей или моющих средств. При наращивании предприятие выходит за пределы того, что производится в настоящее время;

- **насыщение,** или *углубление товарного ассортимента,* — происходит за счет добавления ассортиментных позиций в существующие на предприятии ассортиментные группы. Новинка не должна быть очень похожей на уже выпускаемые изделия, чтобы потребитель мог уверенно отличать одну товарную единицу от другой.

Диверсификация может быть трех видов (первые два вида относятся к однородной, а третий — к неоднородной диверсификации):

- **горизонтальная (концентрическая)** — направлена на близкие отрасли. Выпускаются товары близкого назначения, например, чай и кофе, автомобили и мотоциклы¹;

- **вертикальная** — ориентируется на предварительные или последующие ступени производственного процесса, в частности сырой и растворимый кофе, текстиль и одежда;

- **сторонняя (конгломеративная, латеральная)** — предложение малородственного продукта без различимой вещественной взаимосвязи. Примеры: участие фирмы «Пепси-ко-

¹ Другой менее очевидный пример, когда компания Michelin («Мишлен») выпускает не только автошины, но также карты и атласы для автомобилистов.

ла» в производстве спортивного инвентаря, участие компании «Сивма» на фоторынке и рынке детского питания.

Новизна продукции по уровню удовлетворения потребностей потребителей проявляется в удовлетворении новой потребности или в удовлетворении прежней потребности на более высоком уровне. Как правило (исключением является новое применение товара), степень новизны удовлетворения потребности напрямую зависит от степени новизны товара в смысле заложенных научных идей, инженерных, конструкторских и технологических решений.

Всевозможные варианты изменения рыночного предложения могут быть отнесены к следующим направлениям.

Инновация — предложение потребителям новых (пионерных или кардинально усовершенствованных продуктов¹). Подлинные инновации или удовлетворяют новую потребность, или предлагают качественно новое удовлетворение потребности. Для конкретного предприятия, которое осуществляет инновационную политику на некотором рынке, инновация всегда означает диверсификацию.

Модификация предполагает незначительное изменение потребительских свойств имеющегося на рынке товара. Она проводится с целью более полного удовлетворения потребностей и улучшения конкурентного положения товара (изменение позиционирования продукта). Модификация приводит к двум вариантам изменения производственной программы предприятия:

- **вариации** — состоит в изменении свойств продукта, причем продукт-прототип исключается из производственной программы. Очевидно, что вариация возможна лишь, когда прототип выпускался данным предприятием. Как правило, вариация применяется для улучшения позиционирования продукта;

- **дифференциации** — означает модификацию прототипа, который при этом остается на рынке и не исключается из производственной программы, если он производился на данном предприятии. Как правило, дифференциация применяется с целью удовлетворения потребностей новых сегментов рынка. Может некоторое время предшествовать вариации.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под продуктом в маркетинге?

¹ См. подразд. 3.3.

2. Укажите виды и примеры продуктов в маркетинге.
3. Что понимается под товаром в маркетинге?
4. Что понимается под услугой в маркетинге?
5. Что понимается под эго-маркетингом?
6. Что понимается под маркетингом места?
7. Укажите три уровня продукта по степени его обобщения.
8. Укажите два класса продукта по степени его агрегированности.
9. Что понимается под обобщенным продуктом? Приведите примеры.
10. С каких двух позиций принято рассматривать продукт по степени его новизны?
11. Какой продукт называется пионерным?
12. Дайте характеристику четырехуровневой классификации товара в продуктовом портфеле предприятия.
13. Перечислите и охарактеризуйте параметры товарного ассортимента предприятия.
14. Как вычислить глубину товарного ассортимента предприятия?
15. Охарактеризуйте товары-лидеры или товары основного ассортимента.
16. Охарактеризуйте общую, групповую и индивидуальную товарные марки.
17. С каких двух позиций может быть охарактеризовано развитие товарного предложения предприятия?
18. Назовите два направления обновления товарного ассортимента по отношению к предприятию.
19. Назовите две разновидности специализации и три разновидности диверсификации.
20. Назовите два направления обновления товарного ассортимента по отношению к рынку.
21. Назовите две разновидности модификации.
22. Что понимается под инновацией?

Глава 4

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА И МЕСТО МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В НЕЙ

4.1. Система маркетинга

Системное определение маркетинга

Четыре смысловых нагрузки или частных взаимодополняющих определения маркетинга были даны в подразд. 1.1, где также приведено комплексное определение. Вместе с тем маркетинг представляет собой систему управления с обратной связью, которая, по сути, является кибернетической системой управления, поэтому в качестве комплексного системного можно предложить следующее определение.

Маркетинг — деятельность предприятия по управлению предъявленным к нему спросом, направленная на достижение собственных рыночных целей на основе удовлетворения потребностей потребителей, состоящая в формировании управляющих воздействий путем установления и корректировки уровней параметров комплекса маркетинга по результатам мониторинга среды маркетинга и оценки степени достижения поставленных целей и задач.

К сожалению, переводные издания не всегда дают возможность конкретизировать понятийный аппарат в части совместного применения категорий маркетинга и управления. Так, в российском издании известной монографии Ф. Котлера «Маркетинг — менеджмент» встречаются три созвучных термина: управление маркетингом, маркетинговое управление, маркетинг — менеджмент, причем первые два термина используются почти как синонимы, а третий содержится лишь в названии цитируемого издания. Первые

два термина будут в определенной степени конкретизированы ниже (см. подразд. 4.6).

Блок-схема системы маркетинга

Система маркетинга представляет собой открытую кибернетическую систему управления с обратными связями. Объектом управления на самом высоком уровне является потребитель. Для достижения рыночных целей предприятия управление ведется по спросу, предъявленному к предприятию. Основные блоки системы, где происходит переработка информации, — это контроллинг, мониторинг, маркетинговые исследования, формирование параметров «4P».

Полная характеристика системы маркетинга с позиций кибернетики может быть дана на основе построения функциональной блок-схемы — графической модели в виде блоков и взаимосвязей между ними (рис. 4.1).

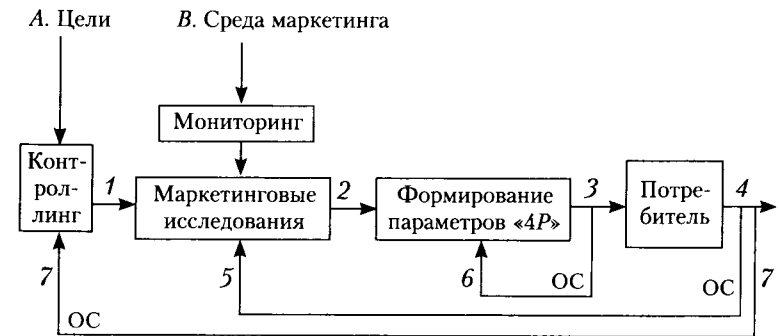


Рис. 4.1. Маркетинг как система управления.

Функциональная блок-схема:

А — рыночные цели предприятия; В — факторы среды маркетинга; 1 — отклонения от целей; 2 — стратегии и требования к комплексу маркетинга; 3 — состояние комплекса маркетинга; 4 — положение предприятия на рынке; 5 — поведение потребителей; 6 — результаты по комплексу маркетинга; 7 — достигнутые уровни поставленных целей; ОС — обратная связь

Рассматриваемая схема такова, что блоки обозначают деятельность по преобразованию информации, а взаимосвязи отражают информационные потоки. Причем блоки,

кроме блока «Потребитель», не ассоциируются с каким-либо материальным объектом или субъектом, что практикуется в схемах иного типа.

4.2. Блоки в системе маркетинга

Потребитель в системе маркетинга

Потребитель является объектом управления на самом высоком уровне. Переход к маркетингу отношений (индивидуализированный маркетинг) подчеркивает тот факт, что потребитель — объект управления. Естественно, что потребители относятся к внешней среде, где рассматриваются их общие характеристики, но они также и объект маркетинга, где изучаются признаки, характеризующие потребителя не как элемент внешней среды, а как объект управления.

Успех предприятия зависит от того, как поведет себя потребитель, будет ли он приобретать продукт, будет ли совершать повторные покупки. В результате приобретения товара потребители в совокупности определяют положение предприятия на рынке, являются для предприятия источником выручки и прибыли. Управление осуществляется не потребителем вообще, а его отношением к продукту, намерением приобрести продукт и реализацией этого намерения — актом покупки. За счет согласования возможностей и потребностей совокупности потенциальных потребителей формируется спрос. Именно на этом основано определение маркетинга как управление спросом.

В маркетинге воздействие на потребителя осуществляется опосредованно — через параметры комплекса маркетинга. Известно определение комплекса маркетинга как совокупности средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Другими словами, здесь фактически сказано, что потребитель представляет собой объект управления. Спрос же является управляемым процессом.

Блоки системы

Контроллинг представляет собой деятельность по выявлению отклонений от намеченных целей и причин возникновения затруднений в деятельности предприятия на основе сравнения запланированных и фактически достигнутых значений показателей. Сравнение осуществляется

на двух уровнях: на уровне рыночных целей предприятия и на уровне параметров прямого управления, планируемых непосредственно в системе маркетинга. На схеме рис. 4.1 в виде отдельного блока отражен лишь контроллинг на одном — самом высоком иерархическом уровне в системе маркетинга, когда контролируется достижение целей. Контроллинг на уровне параметров комплекса маркетинга в виде отдельного блока на схеме не показан и входит в блок «Разработка маркетинговых программ и контроль». С контроллингом на уровне комплекса маркетинга связаны информационные потоки 2 и 6.

Маркетинговые исследования, являясь составной частью маркетинга, представляют его интеллектуальный, вычислительный, информационно-аналитический, логический блок системы маркетинга. Естественно, что маркетинговые исследования ориентированы на решение практических задач, а результаты исследований — основа для осуществления управления. Подробная характеристика маркетинговых исследований дана в гл. 5.

Формирование параметров комплекса маркетинга «4P»¹ включает в себя разработку маркетинговых программ, собственно формирование уровней параметров комплекса маркетинга на практике и контроль за ними. Маркетинговая программа (см. подразд. 5.3) — регламент работ по формированию заданных уровней параметров комплекса маркетинга. Контроль состоит в сравнении плана и результатов выполнения работ, запланированных в маркетинговых программах.

Мониторинг представляет собой регулярный сбор и анализ информации о состоянии среды маркетинга и, что особенно важно, информации о потребителях в части их поведения, отношений и намерений, социально-экономических характеристик, трансформации потребностей и спроса, отношения к продукту и к марке, намерений приобрести продукт, потребительских предпочтений и других процессов и явлений. Изменения наблюдаемых параметров в динамике дают основания для перестройки комплекса маркетинга. К мониторингу имеют отношение информационные потоки В — факторы среды маркетинга, и 5 — поведение потребителей.

¹ По мнению автора, вместо длинной фразы «формирование уровней параметров комплекса маркетинга» возможно применение термина «маркетинг-mix».

4.3. Информационные потоки в системе маркетинга

Поток А отображает **рыночные цели предприятия**, которые одновременно являются целями маркетинга (см. подразд. 1.1). Рыночные цели маркетинга окончательно формируются вне системы маркетинга, на уровне более высоком к службе маркетинга предприятия, но с ее участием. Для придания целям административной силы они включаются в состав обязательных для исполнения документов — планов, бизнес-планов и других нормативных документов, утвержденных руководством предприятия.

Информационный поток 4 характеризует положение предприятия на рынке, в том числе поток 7 «Достиженные уровни поставленных целей», поскольку в общем случае набор параметров положения предприятия на рынке шире набора целей и дополнительно включает специальные показатели. К тому же набор целей может изменяться и пересматриваться. Информационный поток 1 может быть назван «Отклонения от целей» и содержит результаты сравнения плановых уровней и достигнутых результатов в виде потока 7.

Информационный поток 2 может быть назван «Стратегии и требования к комплексу маркетинга». По данной информации разрабатываются программы, конкретизируются алгоритмы реализации параметров комплекса маркетинга, назначаются сроки выполнения и ответственные лица.

Информационный поток 3 отображает фактические, достигнутые значения параметров комплекса маркетинга и может быть назван «Состояние комплекса маркетинга». Руководители функциональных подразделений службы маркетинга контролируют степень достижения запланированных уровней параметров комплекса маркетинга, что показано в виде внутренней обратной связи 6.

Потоки 5, 6 и 7 являются обратными связями в системе маркетинга. Информационный поток 6 «Результаты по комплексу маркетинга», являясь обратной связью, доставляет менеджеру информацию о фактическом состоянии параметров комплекса маркетинга и предназначен для контроля в блоке «Формирование параметров “4P”». Поток 7 — обратная связь по положению предприятия на рынке — используется

менеджером по маркетингу для контроля степени достижения запланированных рыночных целей предприятия.

Поток 5 «Поведение потребителей» несет информацию о нуждах, желаниях, потребностях и спросе, об отношении потребителей к товару и об их намерениях. Именно эта связь отражает сущность концепции маркетинга, в соответствии с которой маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей. Очевидно, что для знания спроса и потребностей необходимо получение информации о них, что и реализовано в виде потока 5. Этот же поток соответствует одному из определений маркетинга, как управлению спросом.

В части информационных потоков 5, 6 и 7 рассмотренная схема иллюстрирует известное из книги Х. Хершгена [42] выделение трех групп контролируемых параметров: 1) неэкономические результаты (поведение потребителей); 2) маркетинг-*mix* в целом и его отдельные инструменты; 3) экономические результаты (сбыт, доля рынка и др.).

4.4. Комплекс маркетинга в системе маркетинга

Структура и параметры: правило «4P»

Комплекс маркетинга представляет собой результаты классификации совокупности параметров, регулируемых на уровне маркетинга предприятия. Удачным является обозначение параметров комплекса маркетинга, когда они названы элементами прямого управления. Используются и иные термины — «маркетинговые переменные» и «маркетинговые инструменты». В терминах среды маркетинга параметры комплекса маркетинга относятся к *внутренней среде маркетинга*.

Все многочисленные параметры комплекса маркетинга подразделяются на четыре класса (рис. 4.2): *product, place¹, promotion, price* или, в переводе, — продукт, место (сбыт), продвижение, цена.

На рассматриваемом рисунке приведены некоторые конкретные параметры комплекса маркетинга для каждого

¹ Сюда, в частности, входят такие виды деятельности, как логистика и мерчендайзинг.

элемента комплекса. Как известно, продвижение включает три направления: массовое продвижение (реклама и паблисити), персональные продажи, стимулирование сбыта (*sales promotion*). На рис. 4.2 параметры паблисити и стимулирование сбыта не приведены.

Комплекс маркетинга «4P»			
1. <i>Product</i>	2. <i>Place</i>	3. <i>Promotion</i>	4. <i>Price</i>
Особенности	Каналы сбыта	Реклама:	Гибкость
Качество	Места продажи	тип;	Динамика
Объем производства	Виды посредников	объем;	Общий уровень
Упаковка	Типы сбыта	канал распространения;	(высокий, средний, низкий)
Принадлежности	Типы и размещение складов	частота и время выхода; ...	Уровни по территории
Ассортимент	Способы транспортировки и хранения	Персональные методы;	Ценовая политика
Инструкции	Управление транспортировкой и хранением	мотивация; ...	Скидки
Товарный знак
Установка			
Обслуживание			
...			

Рис. 4.2. Конкретизация некоторых параметров комплекса маркетинга «4P»

Комментарии по расширению комплекса маркетинга

Следует вновь обратить самое пристальное внимание на тот факт, что в комплекс маркетинга входят регулируемые параметры системы маркетинга, формирование уровней которых *в существенной степени* подвластно службе маркетинга предприятия или, по меньшей мере, решения по уровням этих параметров *готовятся* службой маркетинга и предлагаются руководству предприятия для осуществления. Признак регулируемости параметров комплекса маркетинга — основа критерия, позволяющего дать однозначный ответ по каждому из существующих предложений по расширению комплекса маркетинга за пределы перечисленных четырех классов. Известны многочисленные предложения по расширению комплекса маркетинга. Два из них заслуживают особого внимания.

Во-первых, наиболее часто предлагается пятое направление — *people*. Пользуясь буквальным переводом, *people* — люди, поэтому сюда поспешно включают и персонал пред-

приятия, и потребителей, а иногда только потребителей, что точнее соответствует переводу. Однако с позиций критерия возможности прямого регулирования параметров в этот класс может входить лишь персонал службы маркетинга предприятия. При этом осуществляются такие виды работы с персоналом службы маркетинга, как отбор, оплата труда, профессиональная переподготовка. При этом персонал предприятия, находящийся вне службы маркетинга, относится к ближайшему окружению в составе среды маркетинга и, естественно, к комплексу маркетинга не относится. Положение потребителей еще более очевидно.

Во-вторых, следует особо отметить вариант расширения комплекса маркетинга за счет включения в число его элементов *PR*. Такое расширение может выглядеть обоснованным лишь с позиций расширения аудитории маркетинга, что уже освещалось в подразд. 1.1. Однако с этих позиций традиционного маркетинга включение *PR* в комплекс маркетинга нарушает направленность традиционного маркетинга на потребителей. Продвижение — информирование потребителей, а аудитория *PR* — организации, не являющиеся непосредственными потребителями, целью *PR* является установление «хороших» отношений.

В силу сходства применяемых технологий продвижения и *PR* в маркетинге найден следующий выход. Эти два вида деятельности объединяются в **маркетинговые коммуникации**. В соответствии с книгой С. Маджаро «Международный маркетинг», вышедшей на заре российского маркетинга, маркетинговые коммуникации — совокупность сигналов, исходящих от предприятий в адрес различных аудиторий, в том числе потребителей и сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и даже собственного персонала. В маркетинге известна аббревиатура ФОССТИС, что означает *формирование спроса и стимулирование сбыта* — деятельность, направленная на торговлю и конечных потребителей, которая основана на применении методов продвижения и связей с общественностью. Существует вполне обоснованное мнение отождествлять эти понятия.

Центральное положение продукта в концепции и комплексе маркетинга

Концепция маркетинга — удовлетворять потребности потребителей — требует от предприятия производить и предлагать на рынке то, что необходимо потребителям. Следуя

концепции маркетинга, предприятие для достижения собственных рыночных целей стремится повлиять на решение потребителей о покупке, но может это сделать, предлагая потребителю действительно нужный ему продукт. Следовательно, продукт представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Работа с продуктом является важнейшим инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Сформировалось направление маркетинга — **маркетинг продукта** (подробнее см. подразд. 33.4).

Другие элементы комплекса маркетинга — распределение, цена, продвижение и персонал — являются производными от продукта и основываются на его особенностях. Они существуют лишь вместе с продуктом. Справедливо высказывание, что если товар не в состоянии удовлетворить потребителя и его потребности, то никакие дополнительные усилия не смогут улучшить позиции предприятия на рынке.

«Продукт» объединяет конкретные решения по следующим основным направлениям: 1) облик, включая объективные характеристики, особенности, качество; 2) разнообразие или ассортиментный ряд, причем в торговле чаще говорят об ассортименте, а в промышленности о производственной программе; 3) дополнение к товару, в том числе принадлежности; 4) инструкции; 5) сервис, включая установку, гарантии, доставку, обучение персонала и др.; 6) упаковку, в том числе ее защитные свойства, способность реализовать продвижение; 7) товарную марку.

Как следует из приведенного выше перечня, значительная часть решений по продукту относится к сопутствующим услугам, что входит в понятия обслуживания или сервиса. Ф. Котлером в [26] рассматривается три решения относительно сервиса: 1) перечень услуг; 2) уровень сервиса; 3) форма сервисного обслуживания. В настоящее время особое внимание уделяется эксплуатационному сервису.

4.5. Внешняя среда маркетинга

Внешняя среда маркетинга означает совокупность условий, в которых служба маркетинга предприятия осуществляет свою маркетинговую деятельность. Параметры внешней среды маркетинга, которые, чтобы подчеркнуть их влияние на маркетинг, чаще называют *факторами*, значительно различаются, что требует их классификации. Классификация проводится по двум признакам: по степени регулируемости

факторов на уровне службы маркетинга и по их принадлежности предприятию. По степени возможности регулирования факторы маркетинга делятся на регулируемые, слабо регулируемые и нерегулируемые на уровне службы маркетинга. *Регулируемые факторы* относятся к внутренней среде маркетинга и были рассмотрены выше (см. подразд. 4.4). К внешней среде относятся *нерегулируемые* и *слаборегулируемые* факторы маркетинга. По признаку принадлежности предприятию факторы могут быть или *внутренними*, или *внешними*.

Речь идет об ограниченных возможностях регулирования параметров именно на уровне службы маркетинга, причем ее конкретного подразделения, отвечающего за рынок конкретного товара. Например, распределение ресурсов на предприятии относится к слабо регулируемым факторам для всей службы маркетинга, а не только для ее конкретного подразделения, координирующего деятельность по рынку конкретного товара. Очевидно, при многопродуктовой товарной политике могут возникнуть противоречия и внутри службы маркетинга. Что хорошо для одного продукта, может вступить в противоречие с интересами другого. Право принятия решения принадлежит руководству предприятия.

В маркетинге широко применяются понятия микро- и макросреды, которые могут быть конкретизированы в соответствии с изложенными результатами классификации факторов среды маркетинга по двум признакам. Нерегулируемые факторы, находящиеся вне предприятия, относятся к факторам *макросреды*. Слаборегулируемые факторы относятся к *микросреде*. Внешние слабо регулируемые факторы удобно называть факторами непосредственного окружения, а внутренние слабо регулируемые — факторами предприятия. Результаты классификации факторов внешней среды маркетинга представлены в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Классификация факторов внешней среды маркетинга по двум признакам

Степень регулируемости службой маркетинга	Принадлежность предприятию	
	Внешние	Внутренние
Слаборегулируемые	Микросреда	
	Факторы непосредственного окружения	Факторы предприятия
Нерегулируемые	Макросреда	×

Факторы непосредственного окружения характеризуют участников рынка – поставщиков, потребителей, конкурентов, посредников, а также организации, непосредственно обслуживающие рынок, например банки, а *факторы предприятия* – его трудовые, материальные и финансовые ресурсы, организационную структуру предприятия.

Замечание. Данную ранее (см. подразд. 4.1) характеристику потребителей как объекта управления спросом можно принять за обоснование того, чтобы не относить все характеристики потребителей к среде маркетинга, поскольку потребители в части отношений и намерений представляют собой объект управления системы маркетинга. Очевидно, что к факторам внешней среды маркетинга относятся пол, возраст и многие другие характеристики потребителей.

4.6. Виды деятельности по управлению в маркетинге

Маркетинговое управление

В связи с распространением идей управления получают распространение и соответствующие термины. Известна формулировка Американской ассоциации маркетинга, в соответствии с которой **маркетинговое управление** – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. Оно направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели [26].

В соответствии с многочисленными первоисточниками маркетинговое управление представляет собой деятельность по достижению рыночных целей предприятия в результате воздействия на потребителей и далее на спрос, предъявляемый ими к предприятию, посредством разработки, планирования и формирования уровней параметров комплекса маркетинга. Маркетинговое управление состоит из маркетинговых исследований, разработки маркетинговых программ, формирования параметров комплекса маркетинга. Маркетинговое управление иногда обозначается как управление рынком или управление спросом или управление потребителем, что во всех случаях отражает существо дела.

Обобщая имеющуюся информацию, можно прийти к простому и однозначному выводу, что фактически *маркетинговое управление представляет собой подход к маркетингу как к системе управления*. Система маркетинга была подробно рассмотрена в гл. 4. Именно с таких позиций целесообразно подходить к содержанию книги Ф. Котлера «Маркетинг – менеджмент».

В процессе маркетингового управления обычно выделяются семь этапов: 1) миссия; 2) анализ; 3) цель; 4) выбор и формулировка стратегии; 5) разработка маркетинговых программ; 6) реализация программ; 7) контроль.

Управление маркетингом

При рассмотрении маркетинга как системы управления становится очевидной необходимость рассмотрения не только деятельности по достижению рыночных целей предприятия, обозначенной в предыдущем блоке как маркетинговое управление, но также и выделения особой деятельности по формированию и обеспечению функционирования самой системы маркетинга. Для обозначения этой деятельности применяется термин «управление маркетингом» или «формирование и обслуживание системы маркетинга».

Под **управлением маркетингом** понимается комплексный вид маркетинговой деятельности, цель которого – формирование и обеспечение функционирования самой системы маркетинга, включая такие частные виды деятельности, как, например: контроллинг (см. подразд. 4.2), маркетинг-аудит, организация маркетинга, анализ эффективности конкретных мероприятий (например, рекламной кампании), примененные творческих методов принятия решений (см. гл. 30), организация маркетинговых исследований (см. гл. 31). В наиболее совершенном виде управление маркетингом также включает в себя проведение маркетинговых исследований в направлении совершенствования системы маркетинга.

Маркетинг-аудит представляет собой деятельность по обнаружению недостатков в маркетинговой деятельности на основе систематического исследования целей, стратегий, организации маркетинга на предприятии. Эта деятельность имеет характер ревизии и широко применяется при поиске проблем маркетинга (см. подразд. 31.3). Примеры такой

аудиторской деятельности: анализ правильности поставленных целей и выявление причин возникновения проблем, установление факта и причин отклонения от стандартов и положений руководящих документов, контроль состояния информационной базы, оценка эффективности конкретных мероприятий маркетинга.

Организация маркетинга представляет собой внутреннюю структуру службы маркетинга на предприятии, устанавливающую подчиненность и ответственность за выполнение функций. Жесткой регламентации организации маркетинга не существует. Кратко охарактеризуем три наиболее распространенные организационные формы, которые могут быть положены в основу создания конкретной структуры в зависимости от особенностей предприятия.

Функциональная схема основана на создании подразделений по функциям маркетинга, например маркетинговые исследования, товарная политика, сбыт.

Товарно-функциональная схема является расширением функциональной организации, когда наряду с функциональными подразделениями имеются подразделения по группе товаров — стратегические хозяйственные подразделения (СХП). Управляющий СХП наделен определенными полномочиями по координации работы с продуктом.

Рыночно-функциональная схема по структуре соответствует товарно-функциональной схеме, где вместо подразделений по товарам организуются подразделения по рынкам. В этом случае под рынками понимаются регионы или группы потребителей.

Классификация видов маркетинговой деятельности

Маркетинг как вид деятельности имеет комплексный характер. Рассмотрим двухмерную классификацию видов маркетинговой деятельности.

С одной стороны, в зависимости от объекта, на который направлена маркетинговая деятельность, выделяется маркетинговое управление и управление маркетингом. Деятельность по маркетинговому управлению направлена на рынок. Деятельность по управлению маркетингом направлена на саму систему маркетинга.

С другой стороны, в маркетинговой деятельности можно выделить маркетинговые исследования и практический

маркетинг. Общая характеристика маркетинговых исследований в системе маркетинга как информационно-аналитического блока, аналитического направления маркетинга дана ранее (см. подразд. 4.2). Подробная характеристика маркетинговых исследований содержится в гл. 5.

Соответствующие виды разнообразности маркетинговой деятельности представлены в ячейках матрицы на рис. 4.3.

	А. Маркетинговые исследования	Б. Практический маркетинг
1. Маркетинговое управление (направлено на рынок, потребителя, спрос)	1.А. Прикладные исследования	1.Б. Формирование параметров «4P» ¹
2. Управление маркетингом (направлено на систему маркетинга)	2.А. Исследование и формирование облика системы	2.Б. Создание и обслуживание системы

Рис. 4.3. Классификация видов маркетинговой деятельности

Классификация видов маркетинговой деятельности, приведенная на рис. 4.3, позволяет сделать следующие выводы.

1. Маркетинговые исследования могут быть ориентированы как на рынок при решении задач маркетингового управления, так и на саму систему маркетинга.

2. Управление маркетингом состоит из теоретической и практической деятельности и включает в себя исследование, формирование облика, создание и обслуживание системы маркетинга.

3. Создание и обслуживание системы маркетинга представляет собой практическую деятельность, включая, например, подбор специалистов в службу маркетинга, создание маркетинговой информационной системы (см. подразд. 32.4), особенно в части обеспечения ее техникой и программами.

4. Практический маркетинг — одна из двух составляющих маркетинга наряду с маркетинговыми исследованиями; практическая составляющая состоит в реальном формировании параметров комплекса маркетинга «4P», с одной стороны, и в обеспечении функционирования системы маркетинга — с другой.

¹ О деятельности по формированию параметров «4P» см. подразд. 4.2.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте комплексное, системное определение маркетинга.
2. Охарактеризуйте цели маркетинга на высшем и последующих уровнях.
3. Укажите субъект и объект маркетинга.
4. Что является объектом управления в системе маркетинга на самом высшем уровне?
5. На какие параметры направлено управление в системе маркетинга?
6. Какие блоки содержит функциональная блок-схема маркетинга?
7. Какие информационные потоки относятся к прямым потокам в системе маркетинга?
8. Какие информационные потоки относятся к обратным связям в системе маркетинга?
9. Какова роль маркетинговых исследований в системе маркетинга?
10. Укажите элементы прямого управления в маркетинге.
11. Охарактеризуйте положение потребителя в системе маркетинга.
12. Укажите общепринятые названия внешних регулируемых и внешних нерегулируемых факторов среды маркетинга.
13. Охарактеризуйте классификацию факторов среды маркетинга по двум признакам.
14. Дайте характеристики маркетинговому управлению и управлению маркетингом.
15. Каким образом можно выделить маркетинговые исследования и практический маркетинг, если эти виды деятельности понимать как взаимоисключающие?
16. Дайте характеристику деятельности по обслуживанию системы маркетинга как элемента классификации маркетинговой деятельности.
17. Как соотносятся маркетинг и маркетинговые исследования? Дайте определения.
18. Какова роль контроллинга в системе маркетинга?
19. Охарактеризуйте комплекс маркетинга с позиций степени регулируемости его факторов на уровне службы маркетинга.
20. В чем состоит классификация факторов внешней среды маркетинга по двум признакам?
21. Что такое маркетинг-аудит? Что понимается под организацией маркетинга?
22. Осуществляют ли некоммерческие предприятия маркетинговую деятельность?

Глава 5

ХАРАКТЕРИСТИКА СОДЕРЖАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

5.1. Основные понятия и категории

Цель, объект, предмет, принципы

Маркетинговые исследования проводятся в интересах конкретного предприятия, осуществляющего предпринимательскую деятельность на рынке товара конкретного назначения и наименования. Начинаются они с планирования новой продукции и заканчиваются решением об уходе с рынка. Такие исследования являются лицом современного маркетинга. Выделяют три взаимодополняющие характеристики **маркетинговых исследований**.

1. С позиций функций маркетинга¹ маркетинговые исследования являются одной из четырех функций маркетинга — аналитической.

2. С позиций системы маркетинга маркетинговые исследования — интеллектуальный, вычислительный, информационно-аналитический, логический блок системы маркетинга (см. подразд. 4.1).

3. С позиций важнейших видов деятельности или функций маркетинговые исследования — систематический сбор и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу.

Наиболее полно содержание маркетинговых исследований характеризуется следующими **категориями**: цель, объект, предмет и функции маркетинговых исследований.

Цель маркетингового исследования состоит в получении достоверных, научно обоснованных рекомендаций для при-

¹ Различают четыре функции маркетинга: аналитическую, производственную, торговую, управленческую. Иногда дополнительно выделяют социальную функцию — улучшение качества жизни населения.

нения таких решений в системе маркетинга, которые позволяют снизить риски от последствий принятия решений. Следует отличать цель маркетинговых исследований от цели маркетинга, которая состоит в достижении рыночных целей предприятия.

Объект противостоит субъекту в его предметно-практической и познавательной деятельности. На объект направлена исследовательская деятельность исследователя как субъекта. Объектами маркетинговых исследований являются, например: предприятия, потребители, семьи, конкретные рынки, отрасли, территории, продукты, конкуренты.

Предмет — то, что может находиться в отношении или обладать каким-либо свойством. Анализ содержания многочисленных реальных исследований показал, что к предмету чаще всего относятся свойства объекта и, в том числе, рыночные категории, процессы и явления, например: предпринимательская деятельность в целом, маркетинговая деятельность предприятия, конкуренция, поведение потребителей, спрос.

Функции маркетинговых исследований подробно рассмотрены далее (см. подразд. 5.1).

Для обеспечения достоверности результатов маркетингового исследования и получения достоверных результатов необходимо соблюдать определенные **принципы маркетинговых исследований** [6]:

- *научность* — применение методологии исследования, основанной на объективных законах, научных положениях, методах и моделях, программном обеспечении и т.д.;
- *системность (комплексность)* — исследование процессов и явлений как состоящих из отдельных взаимосвязанных частей, выявление основных блоков и информационных потоков;
- *объективность исходных данных.*

Функции маркетинговых исследований

В традиционной формулировке — с акцентом только на основные функции — маркетинговые исследования включают в себя три вида деятельности или, иначе, функции:

1) сбор и предварительный, качественный анализ информации;

2) маркетинговый анализ, т.е. обработка информации, в том числе оценка, моделирование и прогноз процессов и явлений на рынке, на предприятии и собственно марке-

тинговой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других количественных методов исследования. Строго говоря, включает в себя не только анализ, но и формулировку маркетинговых решений, синтез (см. подразд. 5.2);

3) представление результатов исследования руководству, формулировка выводов и рекомендаций для принятия управленческих решений.

На самом деле три перечисленные функции характеризуют маркетинговые исследования далеко не полно, поэтому также рассматривается и расширенный перечень из семи функций: сбор информации, маркетинговый анализ, формулировка выводов и рекомендаций, поиск проблем, принятие решений, организация и планирование исследований, совершенствование методологии маркетинга (рис. 5.1).

Функции маркетинговых исследований в широком понимании фактически представляют собой элементы алгоритма маркетинговых исследований.

Основные функции			Расширение функций			
1	2	3	4	5	6	7
Сбор информации	Маркетинговый анализ	Представление результатов	Поиск проблем	Принятие решений	Организация и планирование маркетинговых исследований	Совершенствование методологии маркетинга
Прикладная составляющая						Теоретическая составляющая

Рис. 5.1. Функции маркетинговых исследований

Седьмая функция — совершенствование методологии маркетинга — представляет собой теоретическую составляющую в отличие от шести предыдущих функций, которые входят в прикладную составляющую. Совершенствование методологии маркетинга осуществляется в следующих аспектах: разработка и совершенствование моделей среды маркетинга, методов сбора информации, методов марке-

тингового анализа, творческих методов поиска проблем и принятия решений, формулировка принципов маркетинга (см. подразд 6.2). Перечисленные аспекты соответствуют характеристике маркетинговых исследований по отношению к методологии маркетинга, содержащейся в подразд. 6.6.

5.2. Разновидности, характер маркетинговых исследований

Качественное и количественное исследование

Среди маркетинговых исследований несколько условно выделяют две их разновидности: качественные и количественные.

Качественное исследование представляет собой поисковое исследование, когда результаты могут быть получены без привлечения количественного анализа (фактически без реализации функции маркетингового анализа, который, как известно, опирается на количественные методы). Методы, используемые в ходе качественного исследования, — это преимущественно интервью и беседы, включая фокус-группы, и др.

Количественное исследование предусматривает проведение количественного — математического и статистического — анализа на основе количественной информации в значительном объеме.

Фактически количественное маркетинговое исследование — это наиболее полное исследование, основанное на маркетинговом анализе, в то время как качественное исследование опирается на фазу сбора и качественный анализ информации.

Некоторые типы маркетинговых исследований

Перечисленные далее типы маркетинговых исследований хорошо известны и являются общепринятыми в науке, поскольку имеют общий характер и относятся не только к маркетинговым исследованиям. Следует отметить, что они не являются взаимоисключающими. Выделяют четыре типа исследований:

1) *разведочные (поисковые)*, которые предшествуют разработке программы основного исследования и предпринимаются для сбора предварительной информации, позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать методику анализа. Фактически речь идет о поиске проблем и узких мест;

2) *описательные (дескриптивные)*, цель которых состоит в проведении анализа, констатации, «фотографирования» реальных фактов и событий. Обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: «кто», «что», «где», «когда», «как». Вопрос «почему» при проведении описательных исследований не задается. Основаны на наблюдении и опросе;

3) *каузальные* (от англ. *causal* — причинный) — аналитические исследования, проводимые для выявления и моделирования причинно-следственных связей результатов деятельности предприятия с некоторыми факторами¹. Конечно, каузальное исследование может быть основано на экспериментальных данных, но не только на них. Широко используются результаты наблюдений и опроса. В простейшем случае применяется логико-смысловое моделирование по принципу «что произойдет, если». Содержательные результаты получают, применяя статистические методы анализа взаимосвязи;

4) *экспериментальные*, которые предполагают проведение эксперимента с целью проверки выдвинутой гипотезы, например, о наличии некоторой причинно-следственной связи между показателями. Особенно интересны результаты, когда в качестве факторов рассматриваются параметры прямого управления, что позволит в дальнейшем использовать эти результаты в управлении;

5) *монографическое* — углубленное исследование, как правило, одного типичного объекта для досконального изучения новых или малоизученных процессов и явлений, интересующих исследователя.

Виды маркетинговых исследований — по объекту и степени креативности

Рассмотрим еще две содержательные классификации маркетинговых исследований — по объекту исследования и степени креативности.

В соответствии с классификацией маркетинговых исследований **по объекту исследования** выделяют два основных направления — рыночное и системное, или, иначе, прикладные и системные исследования (см. рис. 4.3)². Первые ориентированы на рынок, а вторые — на совершен-

¹ Не смешивать с казуистикой — подведением частных случаев под общую догму, изворотливость в защите ложных положений.

² См. также подразд. 33.2.

ствование функционирования самой системы маркетинга. Прикладные исследования включают в себя анализ среды маркетинга и выработку маркетинговых решений, направленных на формирование уровней параметров комплекса маркетинга. Системные исследования предусматривают контроль за достигнутыми результатами деятельности и их сравнение с запланированными уровнями, анализ эффективности маркетинговой деятельности, организацию маркетинга и др.

По степени креативности несколько условно выделяют два направления маркетинговых исследований — анализ и синтез¹. *Анализ* реализуется в форме конъюнктурного, ситуационного анализа среды маркетинга. *Синтез* — научно обоснованное формирование маркетинговых решений в части стратегий и параметров комплекса маркетинга для «нашего» предприятия. При анализе требуется выяснить, что происходит на рынке и на предприятии, а при синтезе — предложить, что необходимо сделать в системе маркетинга и на предприятии.

5.3. Маркетинговые исследования как основа маркетинговых решений

Состав маркетинговых решений

Результаты маркетинговых исследований должны содержать разработку маркетинговых решений, что означает получение конкретных рекомендаций для существующего или перспективного предприятия. Процесс принятия маркетинговых решений начинается со стратегического планирования и становится все более конкретным в терминах «4P», завершаясь регламентацией деятельности по формированию параметров комплекса маркетинга.

Соответственно выделяют три разновидности маркетинговых решений:

1) *стратегические общие* — разработка комплексных стратегий и формулировка целей и задач, достижение и решение которых требуется для реализации стратегии;

2) *стратегические частные* — разработка стратегий и формулировка целей в части параметров комплекса марке-

тинга, когда определяются уровни параметров с учетом их взаимодействия и анализируются возможности оптимального соединения этих инструментов в комплекс маркетинга;

3) *тактические* — разработка маркетинговых программ и формулировка конкретных задач с указанием этапов, сроков, исполнителей, ответственных лиц.

Общие стратегии трансформируются в частные, а те — в маркетинговые программы, которые являются «руководством к действию». Трансформация стратегий в маркетинговые программы условно изображена на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Трансформация стратегий в маркетинговые программы

Содержание стратегий и маркетинговых программ

Стратегия представляет собой принципиальное и, как правило, долговременное направление развития. Несколько упрощая, *общая стратегия* — это «генеральное направление», а *частная стратегия* — более конкретное направление деятельности по одному из элементов комплекса маркетинга. Очевидно, что имеет место *иерархия* стратегий. Несколько частных стратегий входят в общую стратегию и естественным образом раскрывают ее содержание. Для обозначения общих стратегий может быть применима следующая терминология: комплексные стратегии, интегральные стратегии. Таким образом, общая стратегия — комплексное направление принципиального, долговременного развития предприятия. Название стратегии должно быть запоминающимся.

Общие стратегии могут быть самыми различными. По одной из возможных классификаций они могут быть объ-

¹ См. также подразд. 33.6.

единены в группы, различающиеся процессом, на управлении которым они основаны, в том числе: 1) стратегии регулирования спроса; 2) стратегии, ориентированные на конкуренцию; 3) стратегии, относящиеся к отношениям с посредниками. В учебной дисциплине «Управление маркетингом» выделяются три уровня управления — корпоративный, функциональный и инструментальный¹. Общие стратегии вырабатываются на корпоративном и функциональном уровнях управления. Частные стратегии относятся к инструментальному уровню.

Можно привести следующие примеры общих стратегий: неценовая конкуренция, дифференцированный маркетинг, расширение производства, «снятие сливок». Стратегия дифференцированного маркетинга, которая означает работу на нескольких сегментах, охватывает все «4P» комплекса маркетинга. Неченовая конкуренция охватывает по меньшей мере «3P». Стратегия «снятие сливок» ориентирована на высокую цену и активное продвижение. Стратегия нажима относится и к *promotion*, и к *place* в составе комплекса маркетинга. К частным стратегиям можно отнести ценовую конкуренцию, расширение ассортимента, активизацию рекламной деятельности, стратегию корпоративной марки.

Формирование стратегий осуществляется как на основе, так и без применения стратегических матриц (см. гл. 27–29). Для выбора стратегий используется, например, модель ЖЦТ (см. подразд. 22.2). Может и не быть модели — стратегии конверсионного, стимулирующего, развивающего маркетинга, ремаркетинга, синхромаркетинга, поддерживающего маркетинга, демаркетинга разрабатываются по результатам анализа спроса. То же справедливо по отношению к стратегиям нажима и вытягивания, применяемым в логистике, к стратегиям целевого, дифференцированного и массового маркетинга по результатам сегментации, к стратегиям снятия сливок (ценовая стратегия) и диверсификации.

Маркетинговая программа является «руководством» к действию для практического формирования параметров комплекса маркетинга и включает в себя тактические маркетинговые решения. Программа содержит график выполнения мероприятий с указанием ответственных лиц и исполнителей, способов контроля. К содержанию конкретных программ можно, например, отнести этапы разработки то-

¹ Далее данная терминология не используется как более частная.

вара, тактику ведения переговоров, этапы пробного маркетинга, этапы рекламной кампании, способы формирования ресурсов и т.д.

5.4. Подходы к проведению и уровень качества маркетинговых исследований

Сочетание формального и эмпирического подходов

Известно два принципиально отличающихся, но не взаимоисключающих друг друга подхода к проведению исследований — формальный¹ и эмпирический. Соответственно характер исследования может быть формальным и эмпирическим. Важно отметить, что при широком распространении компьютерных программ по маркетингу и статистике существует опасность чрезмерного увлечения формальным подходом, когда предпочтение отдается форме в ущерб содержанию. Другая крайность — чрезмерное увлечение эмпирическим подходом, что является следствием еще недавно достаточно распространенного среди практиков утверждения, что маркетинг — это искусство.

Формальный подход основан на применении теоретических методов или моделей. При формировании параметров комплекса маркетинга продуктивно применение методов оптимизации. Так, может быть рассчитан оптимальный уровень товарных запасов. Другой пример — решение транспортной задачи методами линейного программирования.

Эмпирический, или неформальный, подход базируется на опыте и интуиции исследователя. Известно, что эмпиризм — философское направление, признающее чувственный опыт единственным источником познания. В философии полярным эмпиризму является рационализм. В маркетинге эмпирический подход применяется при выдвигании концепций, например концепции социально-этичного маркетинга. В широком смысле формализм проявляется в безусловном следовании правилам.

Кроме формального и эмпирического подходов, применение которых в чистом виде при решении прикладных задач маркетинговых исследований ограничено, можно выделить два промежуточных варианта — формально-эм-

¹ **Формализм** — предпочтение, отдаваемое форме перед содержанием в различных сферах человеческой деятельности.

пирический и эмпирико-формальный подходы (рис. 5.3). Каждый из них по существу является двухступенчатым.

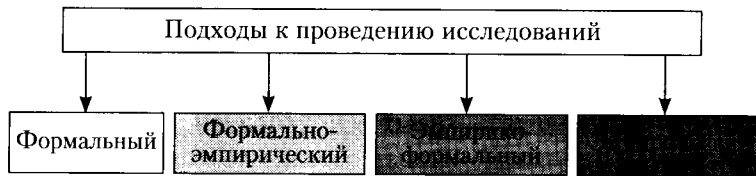


Рис. 5.3. Подходы к проведению маркетинговых исследований

Формально-эмпирический подход предполагает, что результаты первоначального применения формального подхода в виде рекомендаций не являются однозначными и окончательными для принятия решений. На следующем этапе требуется их неформальная оценка для разработки рекомендаций. Это достаточно типичный подход при формировании маркетинговых стратегий. Так, аналитик по результатам позиционирования анализирует варианты нового продукта. Затем из нескольких возможных вариантов на основании опыта и с участием экспертов отбираются наиболее подходящие. Для отбора могут быть применены творческие методы отбора решений, изложенные в гл. 30.

Эмпирико-формальный подход состоит в том, что сначала маркетолог, исходя из собственных представлений и опыта, предполагает некоторый вариант решения проблемы, а затем применяет методы формального анализа, которые позволяют выяснить, к каким результатам может привести данный вариант. Например, предприятие может сформировать товарное предложение, исходя из своих возможностей. Затем анализируется возможное положение предприятия на рынке. В результате может быть выяснено, что выбранный ассортимент ведет к усилению конкуренции с лидерами рынка. Далее предприятие осознанно разрабатывает соответствующую конкурентную стратегию или принимает иное решение по ассортименту.

Характеристики уровня качества маркетинговых исследований

Для характеристики уровня качества маркетинговых исследований может быть применен следующий подход. Каждое конкретное маркетинговое исследование харак-

теризуется набором характеристик. К важнейшим из них относятся следующие параметры (рис. 5.4): 1) новизна результатов; 2) практическая значимость результатов; 3) конструктивность результатов; 4) теоретический уровень. Первые три параметра характеризуют результаты, а четвертая — методологию исследования. Оценка уровня каждой характеристики может быть получена экспертным путем.

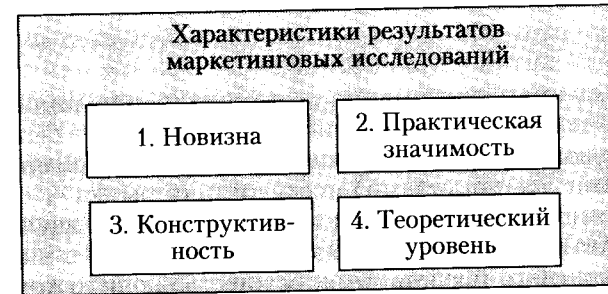


Рис. 5.4. Основные характеристики качества исследований

На степень *новизны* влияет, например, число элементов новизны и достижения в развитии теории.

Степень *практической значимости* результатов может варьировать в пределах от частной или ограниченно полезной до универсальной. В первом случае результаты могут быть применены только на конкретном предприятии или рынке, а во втором — имеют широкую область применения.

Характеристика степени *конструктивности* маркетинговых исследований означает соотношение анализа и синтеза (см. подразд. 5.2). Преобладание синтеза отражает увеличение конструктивности. Полноценное маркетинговое исследование является конструктивным, если оно предполагает синтез в форме разработки рекомендаций или конкретному предприятию, или реально работающему на рынке, или гипотетическому предприятию, для которого рассматривается возможность выхода на рынок. Отсутствие синтеза может быть вызвано недостаточно высокой квалификацией исследователя, отсутствием цели исследования, отсутствием в исследовании этапа выявления и формулировки проблем, формальным применением методов и моделей. В наиболее конкретном виде к синтезу следует отнести раз-

работку стратегий маркетинга и уровней параметров комплекса маркетинга.

Теоретический уровень отражает качество методики исследования.

5.5. Сопоставление маркетинговых исследований со смежными дисциплинами

Дисциплины

Для лучшего понимания и принятия для широкого применения маркетинговые исследования могут быть сопоставлены с традиционными научными направлениями (учебными дисциплинами) исследования рынка — статистикой рынка товаров и услуг и конъюнктурным анализом.

Маркетинговые исследования проводятся в интересах конкретного предприятия, осуществляющего коммерческую деятельность на рынке товара конкретного назначения и наименования. При этом необходимо знание производственно-технических, финансовых, кадровых возможностей предприятия. Важно отметить, что маркетинговые исследования и конъюнктурный анализ исследуют не только продукты, уже находящиеся на рынке, но и перспективные продукты.

Статистика рынка товаров и услуг представляет собой хорошо разработанное и распространенное в теории и практике исследования рынка научное направление и учебный курс. Эта дисциплина ориентирована на сферу товарного обращения, масштабы которой простираются от города или района до всего государства в целях регулирования этого рынка. Основное отличие маркетинговых исследований от статистики рынка состоит в том, что маркетинговые исследования ориентированы на рынок товара одного наименования: телевизоров, автомобилей и т.д. Соответственно степени охвата рынка в статистике рынка потребление, как правило, рассматривается в агрегированном виде. Наиболее развитые направления — потребление на душу населения и структура потребления. Более детальный анализ может быть проведен на основе материалов бюджетной статистики. Если статистический анализ рынка имеет преимущественно описательный, аналитический характер, то маркетинговые исследования ориентированы на синтез,

поскольку являются основой для предпринимательской деятельности предприятия.

В результатах статистического анализа рынка товаров и услуг заинтересованы не только органы Росстата и органы государственного управления на различных уровнях, но также и коммерческие предприятия при проведении прикладных маркетинговых исследований. Статистика рынка содержит хорошо апробированные методы и модели общей теории статистики и эконометрики. Маркетологам, особенно при анализе собственного предприятия, следует обратить внимание на такие разделы статистики рынка, как «Статистика конъюнктуры рынка», «Статистика товародвижения и товарооборота», «Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости», «Статистика эффективности предприятий торговли», «Статистика цен».

Конъюнктурный анализ традиционно ориентирован на в определенной степени агрегированный товарный рынок, например на рынок бытовой техники или стиральных машин. В маркетинговых исследованиях близкое по содержанию направление исследований чаще называется *ситуационным анализом*. Имеется в виду ситуация, сложившаяся на рынке. В соответствии с другим определением ситуационный анализ — предварительная оценка рынка для товара, выяснение основных характеристик рынка — его размера и вероятных конкурирующих товаров [4]. Он имеет определенные особенности и может рассматриваться как конъюнктурный анализ в интересах конкретного предприятия. Ситуационный анализ содержит характеристику процессов и явлений не только на исследуемом рынке, но также и на самом предприятии. Он включает в себя выявление особенностей не только макро- и микро-, но и внутренней среды маркетинга.

Сопоставление дисциплин

Каждое из рассматриваемых направлений исследования рынка — маркетинговые исследования, конъюнктурный анализ, статистический анализ рынка товаров и услуг — для проведения сопоставления характеризуются с четырех сторон.

Первая характеристика — это конкретизация субъекта, заинтересованного в результатах исследования и применяющего их в своей деятельности. Здесь речь идет об адресности

результатов исследования. Рассматривается три варианта: конкретное предприятие, осуществляющее коммерческую деятельность; группа предприятий, например сеть магазинов одного профиля; орган государственного управления для осуществления регулирующих функций, чтобы рынок принимал цивилизованные, а не стихийные формы.

Вторая характеристика — масштаб охвата рынка в смысле степени обобщения продукта. При узком подходе рассматривается рынок конкретного товара. При более широком подходе изучается абстрактный или даже обобщенный продукт. Возможно и еще большее агрегирование, когда объединяются все потребительские продукты. Например, товароборот или динамика цен могут анализироваться и при узком, и при широком охвате.

Третья характеристика — полнота исследования отдельного предприятия. Имеется в виду то, в какой степени теория рассматриваемой научной дисциплины ориентирована на исследование отдельных предприятий, как собственного, так и конкурирующих.

Четвертая характеристика — полнота исследования потребителей в смысле набора анализируемых характеристик.

Для наглядности результаты сравнения научных дисциплин сведены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Сравнительная характеристика учебных дисциплин

Дисциплина	Получатель результатов	Охват рынка ¹	Уровень исследования	
			предприятий	потребителей
Маркетинговые исследования	Предприятие	Узкий	Высокий	Высокий
Статистика рынка товаров и услуг	Государство и предприятие	Любой, чаще — широкий	Средний	Средний
Конъюнктурный анализ	Предприятие и группа предприятий	Средний, узкий	Средний	Средний и высокий

¹ Имеется в виду степень обобщения продукта при его иерархической классификации — товарная группа, ассортиментная группа, артикул (см. подразд. 3.4).

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы цель, объект и предмет маркетинговых исследований?
2. Какие принципы обеспечения достоверности маркетинговых исследований вы знаете?
3. Укажите функции маркетинговых исследований в узком и в широком понимании.
4. Чем отличаются функции маркетинга от функций маркетинговых исследований?
5. Дайте определение маркетинговых исследований через их функции.
6. Охарактеризуйте содержание качественного маркетингового исследования. Приведите примеры.
7. Охарактеризуйте содержание и дайте примеры количественного маркетингового исследования.
8. Что понимается под функцией маркетингового анализа?
9. Какие маркетинговые исследования называются каузальными и экспериментальными? В чем состоит их отличие?
10. Назовите виды маркетинговых исследований, различающихся по объекту исследования.
11. Какие исследования называются системными?
12. Чем отличаются анализ и синтез в маркетинге? Приведите примеры.
13. Как соотносятся маркетинговые стратегии и маркетинговые программы?
14. Приведите примеры маркетинговых стратегий.
15. Каким образом сочетаются эмпирический и формальный подходы при проведении маркетинговых исследований?
16. В чем состоят цель маркетинга и цель маркетинговых исследований?
17. Охарактеризуйте маркетинговые решения по комплексу маркетинга на примере товара.
18. Назовите научные направления исследования рынка, смежные с маркетинговыми исследованиями.
19. Сопоставьте содержание маркетинга и статистики рынка товаров и услуг.
20. Сопоставьте содержание маркетинга и конъюнктурного анализа.

Глава 6

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

6.1. Разделы методологии маркетинга

Понятие методологии

Методология — это учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности. Под *методологией науки* понимается учение о принципах построения, формах и способах научного познания. По «мнению» текстового редактора Word, методология — фундаментальные основы. В литературе также применяются близкие по содержанию термины: «теория маркетинга», «методические основы маркетинга», «метод маркетинга»¹.

Некоторые категории могут рассматриваться как составные элементы методологии, например: концепции, подходы, принципы, инструменты, методы, маркетинговые модели, методики, техники, технологии, способы, алгоритмы деятельности, алгоритмы исследований.

Многообразие элементов предусматривает необходимость перечисления основных их типов, классов, разделов. Классификация элементов методологии с формированием основных классов называется *структуризацией методологии маркетинга*. В литературе по прикладным наукам и, в том числе, по маркетингу встречается термин «инструментарий», который, судя по практике его применения, является обозначением методологии в части набора инструментов маркетинга и маркетинговых исследований. В настоящее время требуется более полная картина разделов методологии маркетинга и размещения элементов в них.

¹ По мнению автора, эти термины являются более узкими и не характеризуют методологию в полной мере.

Разделы методологического комплекса

Методологический комплекс маркетинга включает в себя пять разделов: 1) принципы; 2) управленческие приемы; 3) инструменты маркетинговых исследований или инструменты анализа и синтеза; 4) творческие методы принятия решений; 5) методы сбора информации. Для обозначения результатов классификации применяют аббревиатуру ППИММ — принципы, приемы, инструменты, методы поиска решений, методы сбора информации (рис. 6.1).

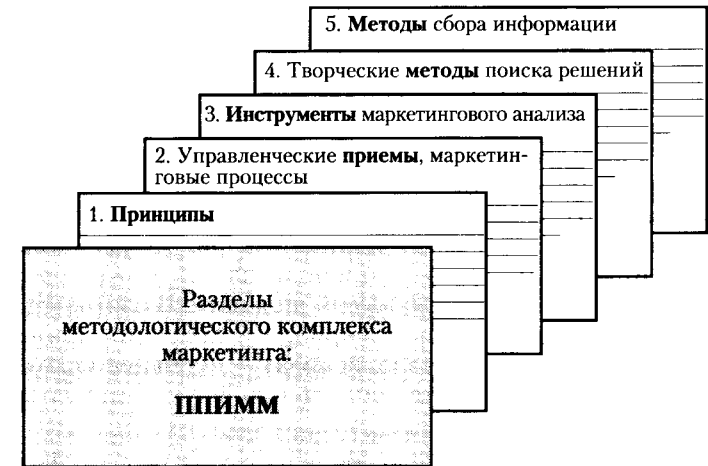


Рис. 6.1. Разделы методологии маркетинга

При укрупнении разделов выделяются три основных блока:

- 1) *концептуальный аппарат*, в который входит единственный раздел — принципы;
- 2) *организационный инструментарий*, включающий в себя второй раздел — приемы;
- 3) *методический инструментарий*, содержащий разделы с третьего по пятый — инструменты маркетингового анализа, творческие методы принятия решения, способы получения информации.

Под **инструментарием маркетинга** в целом понимают совокупность средств проведения исследования, включающую в себя управленческие приемы, инструменты маркетингового анализа, творческие методы поиска решений, методы сбора информации.

Возможно использование термина¹ *операционализации понятий* как научной процедуры установления связи концептуального аппарата исследования с его методическим инструментарием.

В условиях многообразия близких по содержанию терминов иногда сложно выделить наиболее адекватный для обозначения того или иного раздела методологии маркетинга. В такой ситуации дополнительно к основному названию перечисляют и иные приемлемые варианты, что и сделано далее при рассмотрении каждого из разделов (см. подразд. 6.2–6.5).

6.2. Принципы маркетинга

Принципы маркетинга по существу относятся к наиболее высокому, общеметодологическому, концептуальному и даже, можно сказать, философскому уровню, что несколько условно позволяет назвать данный тип философией маркетинга. Как уже было сказано в подразд. 6.1, может применяться термин «концептуальный аппарат». В соответствии с Большой энциклопедией Кирилла и Мефодия принцип (от лат. *principium* – начало, основа) – основное исходное положение какой-либо теории, учения, науки, мировоззрения...²

В состав данного раздела включены следующие элементы: подходы, концепции маркетинга, концептуальные модели, категории маркетинга, принципы управления. Список не закрыт и может быть расширен, что и проиллюстрировано на рис. 6.2.

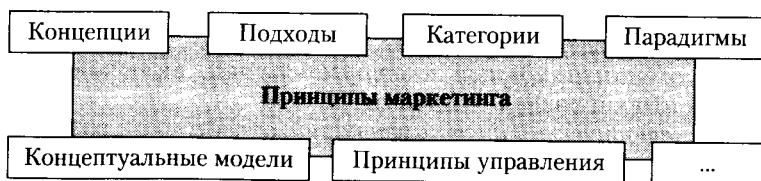


Рис. 6.2. Принципы маркетинга

¹ Например, в социологии.

² Здесь рассмотрены научные принципы. Очевидно, что можно выделить принципы маркетинговой деятельности аналогично принципам поведения для человека.

Концепциям маркетинга отводится принципиально важное место в классе принципов маркетинга. Согласно энциклопедическим формулировкам концепция представляет собой определенный способ понимания и трактовки каких-либо явлений, это основная точка зрения, руководящая идея для их освещения, ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности. В маркетинге понятие концепции также применяется для обозначения концепций маркетинга, включая, например, классический, социально-этичный маркетинг, маркетинг взаимодействия. Трансформация концепции маркетинга отражает его эволюцию, совершенствование содержания, появление новых свойств.

Среди **подходов** наиболее распространены процессный, системный и сетевой. В соответствии с содержанием **процессного подхода** выделяется три этапа формирования намерений – формулировка проблемы, поиск альтернатив, отбор альтернатив – и два этапа реализации намерений – собственно реализация, контроль. Данный подход предусматривает цикл, когда исследователь вновь возвращается к формулировке проблемы. **Системный подход** направлен на выявление и анализ взаимосвязей элементов системы. основополагающие части системы – элементы и связи между ними. **Элемент** – наименьшая рассматриваемая единица системы. **Связь (отношение)** – логическое или эмпирическое отношение, существующее между элементами системы.

Сетевой подход рассматривается как развитие системного подхода. **Сетевой подход в маркетинге** – это представление процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, не ограничивающееся двухсторонними взаимосвязями «продавец – покупатель», а базирующееся на многосторонних взаимосвязях [5]. Особое значение отводится анализу обмена ресурсами среди членов маркетинговой сети. В соответствии с сетевым подходом ни продавцы, ни покупатели не могут быть полностью свободными в выборе и замене партнеров, поскольку при этом возникает риск нарушения обмена связями.

Концептуальные модели объединяют принципы, применение которых обязательно в любом исследовании, но не связано с обработкой данных. К таким моделям, несомненно, относятся модель формирования спроса «нужда – желание – потребность – спрос», классификатор факторов

среды маркетинга на регулируемые, слабoreгулируемые и нерегулируемые, а также «правило 4P». Не случайно его иногда неточно называют «концепцией 4P».

Понятийно-категорийный аппарат имеет особое значение. **Категории** могут быть оригинальными (они сформулированы в маркетинге) или заимствованными из других наук. Число категорий очень велико. Вот некоторые из них: спрос, продукт, эластичность, важность и выраженность свойств продукта, среда маркетинга, сегмент, конкурентоспособность, привлекательность товара, отношения и намерения потребителей, взаимодействие.

Для примера укажем лишь на два принципа. Важнейшим **принципом управления** является сформулированный в науке об управлении — кибернетике — *принцип обратной связи*, в соответствии с которым в процессе управления необходимо использование информации о результатах управления, что означает воздействие результатов управления системой на процесс этого управления, сопоставление целей и результатов. В маркетинге также применяется *принцип непрерывности управления*, означающий, что процесс управления должен осуществляться постоянно, а не только при корректировке целей и задач, что предполагает постоянное слежение за параметрами системы управления и внешней среды.

Парадигма (*paradeigma*) — пример, образец, совокупность явных и неявных (и часто неосознаваемых) предпосылок, определяющих научные исследования и признанных на данном этапе развития науки (подробнее см. подразд. 6.7).

6.3. Маркетинговые процессы, управленческие приемы

Другие возможные названия данного раздела методологии маркетинга — организационный инструментарий, формы и методы управления, реализация решений, способы и форматы взаимодействия, формы взаимодействия, технологии и формы деятельности, способы действия. Этот раздел пока очень разнородный, и он также может быть назван как управленческие модели и решения или как тактические приемы, процессы. Известно понятие *бизнес-процессов* — совокупности работ, в ходе выполнения которых создается выходной результат, имеющий ценность для потребителя. Маркетинговые процессы отражаются в регламентных ма-

териалах и нормативных документах, в частности в маркетинговых программах (см. подразд. 5.3).

К управленческим приемам целесообразно отнести следующие их виды: планы маркетинга и сформулированные в них цели и задачи, стратегии, алгоритмы, технологии и программы практической деятельности, организационные формы функционирования системы маркетинга и проведения маркетинговых исследований (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Виды управленческих приемов маркетинга

Рыночные цели предприятия — прибыль, товарооборот, доля рынка и другие являются основными целями маркетинга. Целями маркетинга более низкого уровня, или целями практического маркетинга, или задачами, являются требуемые уровни параметров комплекса маркетинга.

Стратегии маркетинга представляют собой принципиальные долговременные направления маркетинговой деятельности предприятия, которым следуют его стратегические хозяйственные подразделения¹. Подробнее о стратегиях см. подразд. 5.3 и гл. 27, 28.

Планирование маркетинга — процедура, маркетинговая деятельность по разработке планов и стратегий маркетинга, маркетинговых программ. Планирование осуществляется на уровнях всего предприятия и службы маркетинга. Оно включает в себя участие службы маркетинга в разработке рыночных целей предприятия и самостоятельную разработку стратегий и маркетинговых программ. Конечно, при появлении новой информации цели и задачи могут быть пересмотрены или скорректированы.

В ходе планирования разрабатывается *план маркетинга* — раздел бизнес-плана; документ, регламентирующий основные рыночные цели предприятия и соответствующие показатели, содержащий цели и задачи маркетинга, анализ

¹ См. подразд. 4.6.

ресурсов, основные стратегии. Планы могут быть долго-, средне- и краткосрочными. План маркетинга является основой для разработки стратегий.

Алгоритмы процессов, технологии, программы включают в себя разнообразные конкретные приемы маркетинга, применяемые в практической деятельности. Вместо термина «алгоритм» содержательно применять термин «схема процесса — основного, вспомогательного или управления»¹. Сюда относятся следующие алгоритмы и технологии: прямой маркетинг (*direct-marketing*), модель рекламного обращения *AIDA* (см. подразд. 22.5), последовательность этапов разработки товара, сетевой график, франчайзинг, лизинг, сетевой маркетинг, пробный маркетинг, программа маркетинга, алгоритмы реализации стратегий и др.

В «**управление маркетингом**» (см. подразд. 4.6) входят мероприятия по поддержанию и улучшению функционирования системы маркетинга, по управлению маркетингом, включая формирование элементов системы, управление информационными потоками, технологию принятия решений, технологию контроля за выполнением планов, механизмы управления, организацию маркетинга на предприятии, оценку эффективности мероприятий маркетинга. Важной организационной формой является регламентация деятельности по осуществлению контроллинга и мониторинга.

6.4. Инструменты маркетингового анализа

Близким к инструментам маркетингового анализа является понятие методического обеспечения маркетинговых исследований. Виды инструментов маркетингового анализа достаточно разнообразны и многочисленны, например: методы и модели маркетингового анализа, методики, исследовательские алгоритмы, компьютерные модели, методы планирования (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Виды инструментов маркетингового анализа

¹ Терминология теории по бизнес-процессам.

Основными инструментами исследования, несомненно, являются **методы и модели маркетингового анализа**. Под *методом* понимают способ решения конкретной задачи. *Модель* — формализованное представление об объекте исследования относительно поставленной цели. Модель характеризует конкретный процесс или явление. В соответствии с формулировкой И. Беляевского [6] модель применительно к маркетинговому анализу — имитация рыночных процессов и явлений, отражающая внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития.

Методика рассматривается как совокупность методов, моделей и алгоритмов, предназначенная для проведения исследования по конкретной теме.

В практике маркетинга деление на методы и модели достаточно условно. Чаще применяется единый термин «методы и модели». При этом методы и модели маркетингового анализа могут быть как *маркетинговыми*, так и *заимствованными* — взятыми из других общетеоретических и смежных прикладных наук. К маркетинговым относятся, например, следующие методы и модели: модель Портера пяти сил конкуренции, U-образная модель Портера, модель ЖЦТ, портфельная матрица «Бостон консалтинг групп» («БКГ», или «*Boston consulting group*», «*BCG*»), сегментация, позиционирование, метод стратегических матриц, *SWOT*-анализ, индексы конкурентоспособности, *ABC*-анализ. К важнейшим моделям, разработанным в рыночной экономике, по мнению автора, следует отнести законы спроса и предложения, модель формирования равновесной рыночной цены, модель формирования спроса. Известно несколько моделей принятия решения о покупке. Все перечисленные методы и модели рассмотрены в разд. III и IV.

Среди общетеоретических наук, методы и модели которых применяются при проведении маркетинговых исследований, важнейшими для аналитика рынка являются следующие дисциплины: рыночная экономика, общая теория статистики, математическая статистика, исследование операций (линейное и динамическое программирование, теория массового обслуживания, теория рисков, теория графов), теория информации, психология, теория систем. Среди смежных прикладных наук — это общая теория статистики, эконометрика, статистика рынка товаров и услуг, бюджетная статистика, основы коммерции, социология, би-

хевиоризм, квалиметрия, конъюнктурный анализ, управление проектом, менеджмент. Особенно широко в маркетинговых исследованиях применяются методы статистики.

Алгоритм понимается как разновидность метода, в основе которого лежит многоступенчатая процедура, предусматривающая не только аналитику, но, в значительной степени, и логику, определяющую возможность изменять последовательность прохождения элементов алгоритма, включая возврат на предыдущие стадии. Алгоритм — способ (программа) решения вычислительных и других задач, точно предписывающий, как и в какой последовательности получить результат, однозначно определяемый исходными данными¹.

Наиболее современными маркетинговыми **компьютерными моделями** можно считать экспертные системы, которые представляют собой аналитико-логические программные средства, позволяющие выявлять и устранять причины возникновения проблем. Они зарекомендовали себя в различных человекомашинных системах. Их роль очень велика и постоянно повышается.

К **методам планирования** относятся, например: метод сетевого планирования² (сетевой график), график Ганта и другие методы управления проектом.

6.5. Творческие методы принятия решений и методы сбора информации

Творческие методы

Творческие методы подразделяются на систематически-логические и интуитивно-творческие (рис. 6.5).

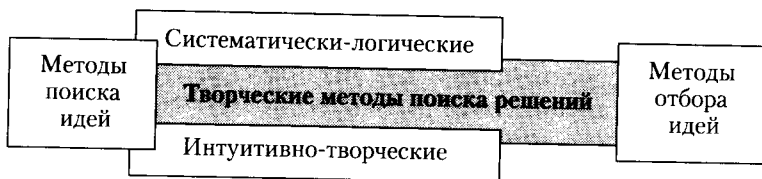


Рис. 6.5. Творческие методы поиска решений

¹ Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия.

² См. подразд. 31.4.

К **систематически-логическим** методам относятся, например, морфологический анализ, дерево решений, а к **интуитивно-творческим** — мозговой штурм, метод «635», синектика. Творческие методы могут быть названы эвристическими, поскольку эвристика изучает продуктивное творческое мышление. Более подробное изложение творческих методов дано в гл. 30.

Методы сбора информации

Информацию подразделяют на первичную и вторичную, соответственно исследование — на полевое и кабинетное (см. подразд. 9.1). Основными способами получения первичной информации являются опрос, наблюдение и эксперимент (рис. 6.6).

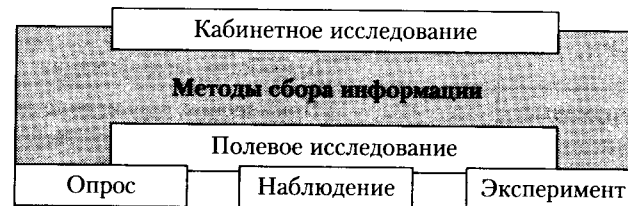


Рис. 6.6. Методы сбора информации

Подробное изложение методов сбора информации дано в гл. 9–13, где также рассматриваются конкретные методы: контент-анализ, панельный метод, метод контрольных групп, метод фокус-групп, лэддеринг, глубинное интервью, групповое интервью, метод анализа протокола, групповые дискуссии и сензитивные панели, выборочный метод и дается краткая характеристика некоторых других методов.

6.6. Сопоставление практического маркетинга и маркетинговых исследований с позиций методологии маркетинга

Практическая и исследовательская виды деятельности в маркетинге, которые уже были обозначены выше (см. рис. 4.3), различаются по характеру их отношения к методологии маркетинга, пять разделов которой — принципы, приемы, инструменты, творческие методы, методы сбора ин-

формации — достаточно подробно рассмотрены в подразд. 6.2—6.5. Отношение к каждому разделу далее характеризуется с трех позиций, расположенных в порядке возрастания степени владения методологией: 1) применение; 2) анализ применения; 3) модификация, усовершенствование, формулировка предложения, создание, разработка. Результаты сопоставления представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Характеристика маркетинговой деятельности по отношению к методологии

Раздел методологии	Маркетинговая деятельность	
	практическая	исследовательская
1. Принципы	Применение	Применение, анализ применения, выдвижение предложений
2. Приемы	Применение	Анализ применения, создание, разработка, модификация
3. Инструменты	×	Применение, оценивание моделей, анализ применения, разработка, модификация
4. Творческие методы	×	Применение, анализ применения, усовершенствование
5. Методы сбора информации	×	Применение, анализ применения, усовершенствование, разработка

Практическая маркетинговая деятельность состоит в применении принципов маркетинга и практической реализации управленческих приемов, которые или давно находятся в арсенале приемов, или разрабатываются специально при решении конкретной задачи в ходе проведения маркетинговых исследований.

Исследовательская маркетинговая деятельность заключается не только в применении всех элементов методологии, кроме приемов, но также в зависимости от раздела методологии включает в себя анализ их применения, выдвижение предложений, создание и разработку, модификацию и усовершенствование.

Другой результат сопоставления практической и исследовательской деятельности в маркетинге состоит в следующем. К методологическому обеспечению практического

маркетинга следует отнести принципы (1) и приемы (2). Для маркетинговых исследований это принципы (1), инструменты (3), творческие методы (4) и методы сбора информации (5).

6.7. Парадигмы

Понятие парадигмы

Для «полноты картины», говоря о принципах маркетинга, целесообразно несколько подробнее остановиться на парадигме. Понятие парадигмы ввел американский физик и историк Томас Кун, чтобы обозначить смену этапов в развитии научной дисциплины. Классическим примером является смена представления о Вселенной — переход от геоцентрической системы Мира Птолемея на гелиоцентрическую систему Коперника.

Что же понимается под **парадигмой**? Вот несколько определений:

- признанные всеми научные достижения, которые в течение определенного времени дают модель постановки проблем и их решений научному сообществу;
- дисциплинарная матрица, характеризующая совокупность убеждений, ценностей, технических средств и т.д., которые объединяют специалистов в научное сообщество;
- греческое *paradeigma* — пример, образец и означает совокупность явных и неявных (и часто неосознаваемых) предпосылок, определяющих научные исследования и признанных на данном этапе развития науки;
- исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения, методов исследования, господствующих в течение определенного исторического периода в научном сообществе. Смена парадигм представляет собой научную революцию (Энциклопедия Кирилла и Мефодия);
- система основных научных достижений — теорий, методов, по образцу которых организуется исследовательская практика ученых в данной области знаний (дисциплине) в определенный исторический период.

Парадигмы в маркетинге

К сожалению, понятие парадигмы в маркетинге охарактеризовано пока еще не полностью. Например, Ф. Котлер в книге «Основы маркетинга» (1991) парадигмами называл

концепции предпринимательской деятельности — производственная, товарная, продаж, маркетинга, социально-этичного маркетинга. Конечно, среди перечисленных этапов наиболее принципиальным и по сути революционным является переход от домаркетинговых концепций предпринимательской деятельности к маркетинговой, когда внимание переключается с предприятия на потребителя. В другом издании — «Маркетинг по Котлеру» автор рассматривает трансформацию предприятий из компаний, увлекаемых рынком, в компании, влекущие рынок за собой. Хорошо известна парадигма продажи бренда, а не продукта, в соответствии с которой потребители выбирают определенную марку.

Можно привести еще несколько примеров упоминания о парадигме в связи с маркетингом.

Авторами семинара «Новая парадигма маркетинга услуг» (Академия государственной службы, 29 сентября 2006 г.) предложена новая парадигма маркетинга услуг, предполагающая существование двух основных способов получения клиентами выгоды: 1) покупка и обладание физическим продуктом; 2) выгоды без передачи права собственности путем оплаты аренды физического продукта или доступа к нему или к месту.

Авторы книги «Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации» (2004) утверждают, что методы маркетинга, на которые опирался бизнес ранее, уже не работают. Успешный маркетинг в наши дни требует настоящей ориентации на потребителя, коммуникаций с конкретными людьми, маркетинга «один на один» (one-to-one), что стало реальным благодаря возможностям информационных технологий.

В «Википедии» в качестве одного из примеров смены парадигм отмечено, что в психологии, которая играет существенную роль при анализе поведения потребителей в маркетинге, наблюдается переход от бихевиористского подхода к когнитивному — к изучению когнитивных¹ способностей человека как главного фактора для изучения поведения. Кстати, в «Википедии»² отмечается, что термин «парадигма» нередко используется необоснованно, в качестве слова-паразита, причем авторы ссылаются на практику в сфере маркетинга.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте современное состояние методологии маркетинговых исследований.
2. Что понимается под методологией той или иной науки?
3. Сколько разделов методологического комплекса маркетинга вам известны?

4. Назовите разделы методологического комплекса маркетинга.
5. Охарактеризуйте принципы маркетинга, приведите примеры.
6. Приведите примеры категорий маркетинга.
7. Что понимается под концепциями маркетинга?
8. Приведите примеры концептуальных моделей.
9. Охарактеризуйте состав маркетинговых процессов.
10. Охарактеризуйте состав алгоритмов процессов, технологий и программ маркетинга.
11. К каким элементам методологии маркетинга относятся стратегическое планирование и стратегии?
12. Скольких стратегий может одновременно придерживаться предприятие?
13. К какому классу элементов методологии маркетинга относятся методы и модели?
14. Охарактеризуйте методы и модели как инструменты маркетингового анализа.
15. Назовите маркетинговые и заимствованные методы и модели маркетингового анализа.
16. Методы и модели каких наук применяются в маркетинговых исследованиях?
17. Какие две разновидности творческих методов принятия решений вам известны?
18. Что понимается под кабинетным исследованием?
19. Охарактеризуйте исследовательскую маркетинговую деятельность с позиций методологии маркетинга.
20. Охарактеризуйте различие практической и исследовательской деятельности по отношению к элементам методологии маркетинга.
21. Что понимается под парадигмой?
22. Приведите известные вам примеры смены парадигм в маркетинге.

¹ Познавательных.

² <http://ru.wikipedia.org/>.

Глава 7

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

7.1. Методы и модели

Обзор

Важнейшим условием развития маркетинговых исследований является широкое применение статистической методологии. Маркетинг использует различные инструменты общей теории статистики и эконометрики, например: абсолютные, средние и относительные величины; анализ вариационных рядов; классификация и группировка; индексный метод; дисперсионный анализ; компонентный анализ; факторный анализ; дискриминантный анализ; метод экспертных оценок; корреляционный анализ; регрессионный анализ; методы графического анализа; трендовые модели; многофакторные статистические модели; прогнозирование; анализ структуры; анализ эластичности; анализ динамических рядов; методы казуального анализа; балансовый метод.

Особенно перспективно применение многофакторного статистического анализа, поскольку маркетинг, как и экономика в целом, является многопараметрической системой. Актуально применение методов выявления важнейших факторов, методов снижения размерности признакового пространства.

Многие методы маркетингового анализа основаны на методах статистики. Например, теоретической основой для работы со стратегическими матрицами следует считать положение, что матрицы представляют собой результат классификации стратегий по двум признакам. Классификация дает весь набор стратегий, в основе которых находятся при-

меняемые признаки классификации. Позиционирование продукта базируется на статистической группировке. Сегментация чаще всего является статистической группировкой, в результате которой образуются качественно однородные группы потребителей.

Методы статистического моделирования

При проведении маркетинговых исследований решаются самые разнообразные задачи вероятностно-статистического моделирования. Далее дается краткая характеристика применимости в маркетинге некоторых методов статистического анализа.

Построение статистических показателей. В маркетинговых исследованиях статистические показатели широко распространены. В настоящее время востребовано решение задачи построения системы показателей конкурентоспособности продукта или бренда. Особенно интересной и актуальной является задача построения рейтингов, которые имеют чрезвычайно широкое применение и оцениваются на балльных экспертных оценках с применением оцифрованных порядковых шкал. На теории статистических показателей основано проведение комплексной оценки отношения потребителей к продукту, предприятию или товарной марке по результатам опроса потребителей. Аналогично по результатам комплексной оценки решается задача выбора поставщиков при осуществлении закупочной деятельности производственными и торговыми предприятиями. Таким же образом может оцениваться качество системы маркетинга. Подробное изложение содержится в гл. 15–17.

Анализ структуры. В маркетинговых исследованиях проводится анализ структуры товарооборота, выручки, прибыли, издержек, потребителей, предприятий торговли и т.д. Непосредственно на анализе структуры, а точнее на сопоставлении двух долей — частостей и соответствующих удельных весов — основан анализ неравномерности спроса, потребления, продаж, товарооборота. Элементами структуры могут быть товары, периоды времени, конкуренты, виды товара в соответствии с различными классификациями, фазы ЖЦТ и т.д. Для графического представления результатов анализа структуры широко применяются структурные ленточные и круговые диаграммы. Подробное изложение анализа структуры содержится в подразд. 18.2.

Группировка. Метод статистической группировки имеет чрезвычайно широкое применение в маркетинговых исследованиях. Наиболее распространенной и известной задачей является сегментация рынка. Соответственно двум подходам к группировке (классическая группировка с заранее заданными межгрупповыми границами по каждому признаку и группировка с выявлением естественного расслоения объектов) в маркетинге выделяется два вида сегментации — по характеристикам потребителей и по свойствам продукта. Многомерная группировка применяется для выявления естественного расслоения потребителей по результатам визуализации многомерных данных. Содержательные результаты сегментации потребителей по их отношению к свойствам продукта дает применение кластерного анализа. Более подробное изложение содержится в гл. 22.

Классификация. Под классификацией, как и принято в статистике, понимается как перечисление классов, так и процедура отнесения объектов к некоторому заранее заданному классу. Известно большое число задач маркетинга, основанных на классификации. Значительный интерес представляет многоуровневая, иерархическая классификация товара вплоть до ассортиментных позиций. Классификация — первый и иногда завершающий этап сегментации по характеристикам потребителей. В маркетинге соответствующий метод получил название сегментации *a priori*. Классификации находят очень широкое применение при проведении стратегического планирования матричным методом — фактически стратегические матрицы представляют собой результат классификации стратегий по двум признакам. Более подробное изложение основ классификации содержится в гл. 22, а о применении изложено в гл. 24 и 26–28.

Выборка. В маркетинговых исследованиях выборочный метод имеет особое значение при сборе первичной информации о состоянии среды маркетинга. Метод позволяет получить достоверные результаты, а в определенных случаях имеется возможность оценить точность полученных показателей. Объектами выборочного наблюдения являются производители, потребители, магазины. Одно из направлений применения выборочного метода — расчет необходимой численности респондентов, входящих в потребительские панели и фокус-группы. Подробное изложение содержится в гл. 13.

Анализ взаимосвязи широко применяется в маркетинге, особенно при выявлении причинно-следственной связи в каузальном анализе. Наиболее типичные задачи — контр-сегментация и сравнительный анализ экспертов на основе методов ранговой корреляции. Таблица сопряженности и дисперсионный анализ применяются при анализе влияния характеристик потребителей на потребительские предпочтения в терминах тех или иных свойств продукта. Методика совместного анализа (*conjoint analysis*), основанного на методе регрессионного анализа с фиктивными переменными и на теории планирования эксперимента, позволяет получить оценки важности каждого из рассматриваемых свойств продукта на основе оценок отношения потребителя к различным вариантам исполнения продукта (см. подразд. 20.5). Результаты могут рассматриваться как исходные для проведения сегментации по системе предпочтений. Более подробное изложение содержится в гл. 19 и 20.

Методы многомерного анализа и визуализация многомерных данных. Методы многомерного анализа позволяют решать современные задачи маркетинговых исследований, одна из которых — разработка товарной политики. Для маркетинга чрезвычайно актуально проведение визуализации многомерных данных на основе снижения размерности признакового пространства. Визуализация часто применяется в конкурентном позиционировании (см. гл. 25) и при сегментации потребителей (см. гл. 23). При анализе рыночной конкурентоспособности продукта используется карта позиционирования товара, которая может быть получена в результате снижения размерности признакового пространства. Далее охарактеризованы некоторые методы многомерного анализа — метод главных компонент и многомерное шкалирование (см. подразд. 23.6), кластерный анализ (см. подразд. 23.7).

Анализ вариационных рядов. Вариационные ряды — основа для анализа неравномерности потребления и сбыта различным потребителям, расчета уровня конкуренции. При этом соответствующие количественные характеристики основаны на накопленных частотах. На вариационных рядах базируется построение кривой концентрации Лоренца. Вариационный ряд — основа для проведении *ABC*-анализа при анализе неравномерности выручки или прибыли от различных товаров, а также для проведения функционально-стоимостного анализа. Примеры примене-

ния вариационных рядов в маркетинговых исследованиях содержатся в гл. 18.

Анализ динамики и прогнозирование. Для анализа динамики (см. гл. 19) и прогнозирования (см. гл. 21) в маркетинге чаще других применяются следующие методы: индексный метод, регрессионный анализ, анализ темпов роста и прироста. Новым направлением статистического анализа динамики рыночных процессов является моделирование ЖЦТ или процесса признания товара потребителями.

7.2. Маркетинг-статистика

На базе методологии статистики и задач маркетинга формируется смежная научная дисциплина — **маркетинг-статистика** — раздел прикладной статистики, ориентированный на решение прикладных задач маркетинговых исследований.

Формирование маркетинг-статистики как научной дисциплины не завершено. Механического соединения маркетинга и статистики оказывается недостаточно. Например, что довольно неожиданно, не все матричные методы маркетинга имеют статистическую основу в виде классификаций и группировок. Для развития маркетинг-статистики необходимо гармоничное соединение статистической методологии с глубоким проникновением в предметную область маркетинга.

Российское статистическое образование всегда имело и имеет высокий научный уровень. Необходимым научно-практическим потенциалом обладает система российской государственной статистики. Имея серьезный опыт анализа рынка, статистики должны воспринять логику маркетинга. Вместе с тем специалистам по маркетингу для получения достоверных результатов необходимо овладеть статистической методологией на серьезном уровне, чтобы не возникла проблема корректного применения методов и пакетов прикладных программ по статистике.

Структура маркетинг-статистики ориентирована на прикладные направления исследований и задачи. Образцом может служить курс статистики рынка товаров и услуг, содержание которого развивается именно в этом направлении. Каждый статистический метод может быть применен для решения различных прикладных задач, а каждая приклад-

ная задача решена различными методами. С одной стороны, индексный метод может быть применен для расчета показателей в виде относительных величин, для анализа динамики, казуального анализа. С другой стороны, например, анализ неоднородности потребителей, может проводиться методами одномерной и многомерной группировки, включая метод главных компонент, кластерный анализ и др.

Отдельным теоретическим и прикладным направлением маркетинг-статистики является статистика продукта. Оно обобщает все исследования и практическую деятельность по формированию уровней параметров группы «продукт» комплекса маркетинга, начиная с разработки продукта и заканчивая мероприятиями по уходу с рынка. В статистике продукта возможно выделение следующих разделов: 1) комплексная абсолютная и сравнительная оценка продукта; 2) анализ товарного многообразия; 3) разработка продукта; 4) анализ факторов и условий принятия маркетинговых решений по товару; 5) анализ поведения потребителей и их потребностей; 6) анализ положения продукта предприятия на рынке.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте применение статистики в маркетинговых исследованиях.
2. Назовите некоторые направления статистического анализа, методы и модели которых применяются в маркетинговых исследованиях.
3. Назовите некоторые статистические методы и модели, применяемые в маркетинге.
4. Чем является сегментация рынка с позиций статистики?
5. Чем является метод позиционирования продукта с позиций статистики?
6. Охарактеризуйте содержание визуализации данных и снижения размерности признаков пространства.
7. При решении каких задач применяется визуализация данных?
8. Охарактеризуйте содержание выборки и сферы ее применения в маркетинговых исследованиях.
9. Охарактеризуйте содержание группировки и сферы ее применения в маркетинговых исследованиях.
10. Охарактеризуйте направления применения комплексных показателей в маркетинговых исследованиях.
11. Для решения каких задач применяется индексный метод?

12. На каких методах статистики основан анализ неравномерности потребления?
13. На каких методах статистики основан *ABC*-анализ?
14. На каких методах статистического анализа основан анализ раздела рынка конкурентами?
15. Назовите и кратко охарактеризуйте некоторые методы анализа динамики.
16. Охарактеризуйте область применения многомерных методов в маркетинговых исследованиях.
17. Какие методы статистики применяются при оценивании закона спроса?
18. Дайте определение и характеристику маркетинг-статистики.
19. Продолжите предложение: «Маркетинг-статистика — это раздел...»
20. Назовите некоторые теоретические направления (разделы) статистики продукта.
21. Сопоставьте маркетинг-статистику и маркетинг.
22. Какие разделы выделяются в статистике продукта?

Раздел II

Представление и получение информации



Результатом изучения настоящего раздела является овладение методами сбора и предварительной обработки маркетинговой информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля, ведения баз данных. Читатель приобретет способность осознанного выбора оценочной шкалы — формата для собираемой в дальнейшем информации, что позволит широко применять не только измерения, но и эмпирические, экспертные данные. Ключевым моментом является овладение арсеналом методов получения первичной информации, основанных на наблюдении, опросе и эксперименте. Читатель получает основы знаний для применения психологических приемов свободного опроса, для проведения анкетирования, фокус-групп и групповых дискуссий, для организации панельных обследований, формирования выборочной совокупности единиц исследования. Читатель будет в состоянии самостоятельно выбрать тот или иной метод в зависимости от содержания задачи и имеющихся ресурсов. Внимательно изучив материал книги, читатель получает способность проводить анкетирование на серьезном уровне, опираясь на систематизированный перечень вопросов анкеты.

Глава 8

ОСНОВЫ ОЦЕНИВАНИЯ. ШКАЛЫ

8.1. Оценочные шкалы

На шкалах в существенной степени основано представление получаемой информации при проведении наблюдения, опроса и особенно — анкетирования (см. гл. 11). Так, сами вопросы в анкетах должны быть сформулированы «с прицелом» на ту или иную шкалу. Как правило, оценки респондентов даются по номинальной или по порядковой шкале, а иногда сразу по одной из разновидностей количественных шкал. Содержательная характеристика номинальной, порядковой и количественной шкал состоит в следующем.

Номинальная шкала, или шкала наименований, используется для того, чтобы отнести объект к определенному классу, например отнести товар к продовольственным или непродовольственным товарам. У респондента можно спросить, какого он пола или каков его социальный статус (руководитель, домохозяйка, студент, служащий и т.д.). Арифметические действия для оценок по номинальной шкале лишены смысла. Измеряемые по данной шкале признаки относятся к качественным или атрибутивным.

Порядковая, или ординальная, шкала позволяет отнести объекты в классы, упорядоченные по степени присутствия данного свойства, которые далее будем называть *уровнями* или *градациями*. Примеры порядковых шкал с пятью градациями даны в табл. 8.1.

Количественная шкала соответствует количественному признаку¹ и имеет несколько разновидностей.

¹ Две другие шкалы соответствуют номинальному и порядковому признакам соответственно.

Таблица 8.1

Примеры градаций порядковых шкал

Градация	Возможные способы образования градаций				
	Уровень	Значение	Оценка	Частота	Степень согласия
Первая	Очень низкий	Несущественное	Очень плохо	Никогда	Категорически «нет»
Вторая	Низкий	Второстепенное	Плохо	Иногда	Скорее «нет»
Третья	Средний	Важное	Удовлетворительно	Весьма часто	Нейтральная
Четвертая	Высокий	Очень важное	Хорошо	Очень часто	Скорее «да»
Пятая	Очень высокий	Ключевое	Очень хорошо	Всегда	Абсолютное «да»

Во-первых, количественная шкала бывает *интервальной* и *шкалой отношений*. Интервальная шкала лишь позволяет отразить то, насколько один объект или параметр отличается от другого. Классическим примером являются температурные шкалы Цельсия и Фаренгейта. Шкала отношений дает возможность определить, во сколько раз одно измерение отличается от другого, для чего необходимо знать абсолютный нуль. Классический пример — температурная шкала Кельвина с абсолютным нулем.

Во-вторых, выделяют *униполярные* количественные шкалы, когда отрицательные числа отсутствуют, и *биполярные*, когда отрицательные уровни допускаются. Униполярные шкалы могут начинаться с нуля, но на практике чаще начинаются с единицы, что позволяет исключить деление на нуль, что иногда может произойти при дальнейшем использовании полученных оценок.

В-третьих, количественная шкала может быть *непрерывной* или *дискретной*.

Как показывают примеры практического применения дискретных шкал, наиболее часто используются шкалы с равноотстоящими значениями, например: 1, 2, 3, 4, 5. Известно, что общее выражение для любого члена арифметической прогрессии имеет следующий вид:

$$a_i = a_1 + (i - 1)d,$$

где d — шаг или разность прогрессии; $i = 1, \dots, n$.

Получило распространение применение таких дискретных шкал, когда каждое последующее значение превосходит предыдущее в определенное постоянное количество раз. В результате последовательность уровней будет представлять собой геометрическую прогрессию: $a_i = a_1 q^{i-1}$, $i = 1, \dots, n$, когда частное от деления двух соседних членов постоянно. При $a_1 = 1/4$, знаменателе $q = 2$ и $n = 5$ последовательность имеет такие пять уровней: 1/4, 1/2, 1, 2, 4.

8.2. Оцифровка порядковых шкал

Содержание оцифровки

Важнейшая особенность порядковой шкалы состоит в том, что для дальнейшего проведения количественного анализа она может быть преобразована в количественную шкалу в результате оцифровки. Оцифровка заключается в присваивания количественного значения каждой градации порядковой шкалы. Оцифровка порядковых переменных с применением шкал — метод, который разработан и широко применяется в статистике. Очевидно, что оцифрованная порядковая шкала является *дискретной количественной* шкалой. Оцифровка может проводиться или самим респондентом при опросе, или исследователем по результатам опроса.

Материал по шкалам хорошо и полно изложен в литературе по маркетинговым исследованиям, поэтому здесь он дается в кратком изложении и с минимальными графическими иллюстрациями. При проведении анкетирования с помощью шкалы респондент (анкетируемый) получает вопрос в конкретной и понятной форме. Затем он отвечает на вопрос и выставляет свою оценку. Если за основу взята порядковая шкала, то респондент может быть освобожден от обязанности самому проводить оцифровку, т.е. присвоение количественного значения своему ответу. Это может сделать исследователь, не затрудняя респондента. Тем более что оцифровка может быть проведена с применением различных способов, например с получением значений, соответствующих арифметической или геометрической прогрессии. Отметим, что дискретные количественные шкалы часто применяются при оценке параметров выраженности и важности свойств продукта (см. подразд. 15.1).

Оцифровка может иметь вид рейтингов или рангов. *Рейтинг* (от англ. *rating* — оценка, порядок, классификация) — термин, обозначающий субъективную оценку какого-либо явления по заданной шкале. Часто термины «рейтинг» и «оценка» применяются как синонимы, что на самом деле отражает существо дела. Понятие *ранга* дано в подразд. 8.3.

Проблематика оцифровки

Оцифровка не так проста и очевидна, как это может показаться на первый взгляд. Для правильной оцифровки требуется содержательный анализ. В качестве примера рассмотрим возможность оценки успеваемости студента по шкале «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично». Оценки «2», «3», «4», «5» не отражают уровень успеваемости. Так, получается, что «пятерка» отличается от «четверки» в меньшее число раз, чем «четверка» от «тройки». А «пятерка» всего в 1,5–2,0 раза «выше» тройки, с чем согласится не каждый преподаватель. С другой стороны, студент, получивший «5», скажет, что он затратил не в 1,5–2,0, а в 3 раза больше времени на подготовку к экзамену и работу в семестре.

Рассмотрим еще три примера.

1. В настоящее время получают распространение балльные шкалы с постоянной суммой. Полагая, что на тройку надо знать все-таки больше половины, получаем, что тройка начинается с 55%, четверка с 75%, а пятерка — с 95%, оставляя некоторый простор или право на ошибку в 5%. При этом получается, что пятерка почти в два раза дороже тройки и на одну треть выше четверки.

2. В настоящее время получает распространение балльно-рейтинговая система. В известном автору варианте оценка курсовой работы следующая: тройка с 61%, четверка с 76% и пятерка с 90%. Подобный лояльный вариант принят при оценке успеваемости по системе, когда оценка ставится по принципу: семестр «плюс» экзамен.

3. Иной пример еще большей строгости мы встречаем, когда в средних школах в диктанте из сорока слов двойка может быть поставлена за четыре ошибки, что с выше рассматриваемых позиций выбора шкалы трудно объяснить, поскольку школьные оценки становятся фактически неразличимыми.

Кто-то может сказать, что четверка вдвое «дороже» тройки, а пятерка вдвое «дороже» четверки, тогда соответствующая шкала имеет вид геометрической прогрессии: 1, 2, 4. Можно быть уверенным, что в маркетинге проблема пра-

вильной оцифровки порядковой шкалы не менее актуальна, чем в случае оценки знаний. К тому же оцениваемый продукт не может «заступить за себя». Исследователь должен осознанно выбирать вариант оцифровки. Автору встречалась известная в свое время компьютерная программа по маркетингу, когда оцифровка уровней параметров свойств продукта проводилась по геометрической прогрессии по умолчанию. Исследователю об этом не сообщалось, а возможность применения иной шкалы не предусматривалась.

8.3. Некоторые типовые шкалы

Шкала Лайкерта

Каждый исследователь может создать свою шкалу, однако вряд ли стоит это делать. Лучше сделать выбор шкалы из числа типовых шкал, которые являются оригинальными в том смысле, что они имеют свое собственное название, широко применяются, входят в наиболее употребительную систему шкал. Их называют и оригинальными. Далее рассматриваются четыре дискретные шкалы оценок, рейтингов — Лайкерта, семантическая дифференциальная, графическая рейтинговая и Степела, а также шкала с постоянной суммой и ранговая шкала.

Шкала Лайкерта основана на выборе степени согласия-несогласия с некоторым конкретным утверждением. Фактически формулируется один полюс этой биполярной по сути порядковой шкалы, что значительно проще, чем назвать оба полюса¹. Формулировка утверждения может соответствовать идеальному уровню некоторого параметра объекта. При характеристике высшего учебного заведения можно рассмотреть следующие его свойства: квалифицированный профессорско-преподавательский состав, оснащенность аудиторного фонда техническими средствами, современность и регулярность обновления учебных курсов, наличие *e-learning* в образовательных технологиях, уровень культуры, имидж и репутация, контингент студентов и многие другие. Формулировки утверждений могут быть

¹ Так, при характеристике экстерьеров отдельных марок автомобилей иногда говорят, что ему присуща брутальность. Есть и более простые примеры — эргономичность и управляемость, когда содержательно назвать второй полюс затруднительно.

такими: профессорско-преподавательский состав этого вуза очень квалифицированный; в вузе очень высок уровень применения современных средств обучения; в этом вузе обучаются студенты, стремящиеся к знаниям; выпускники этого вуза высоко ценятся на рынке труда.

При применении шкалы Лайкерта обычно рассматривается пять градаций. Пример использования шкалы Лайкерта в анкете приведен на рис. 8.1. Другими словами, вопросы сформулированы в формате шкалы Лайкерта. Респонденту предлагается поставить «галочку» в одной из пяти ячеек.

Укажите, пожалуйста, степень согласия со следующими утверждениями (даны слева)					
	Категорически не согласен	Не согласен	Нейтрален	Согласен	Полностью согласен
Эта одежда очень удобна	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Эта одежда модная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Рис. 8.1. Примеры применения шкалы Лайкерта

При этом сама количественная оценка от респондента в данном случае не требуется, хотя чаще рядом с названиями градаций сразу могут быть проставлены баллы. Как видно из рис. 8.1, степень согласия-несогласия с каждым высказанным утверждением может иметь следующие градации: решительно не согласен (1 балл), не согласен (2 балла), нейтрален (3 балла), согласен (4 балла), безусловно согласен (5 баллов). Здесь в скобках дан наиболее часто применяемый вариант оцифровки шкалы. Возможно также, чтобы больший балл (5 баллов) соответствовал градации «категорически не согласен».

Семантический дифференциал и графическая рейтинговая шкала

Семантическая дифференциальная шкала предполагает наличие двух полярных семантических значений (антонимов) или антонимических позиций, между которыми расположено нечетное число градаций. В этом смысле шкала

является биполярной. Как правило, рассматривается семь градаций. Среднее положение (средняя градация) считается нейтральным. Оцифровка градаций шкалы может быть *униполярной*, например в виде «1, 2, 3, 4, 5, 6, 7», или *биполярной*, например в виде «-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3».

Обычно полюса шкал задаются *вербально* (словесно). Примеры шкал с двумя полюсами следующие: «успокаивающий — бодрящий» или «компактный — объемный». Наряду с вербальными семантическими дифференциалами разработаны невербальные семантические дифференциалы, использующие в качестве полюсов графические изображения.

Примеры вербальных семантических дифференциалов даны на рис. 8.2.

Аудитории института:	плохие	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	превосходные
Продукт X:	плохой	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	хороший
Как часто вы употребляете X:	никогда	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	всегда
Какие чувства вы испытываете ...:	гордость	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	униженность

Рис. 8.2. Примеры семантического дифференциала

Семантический дифференциал напоминает шкалу Лайкерта, но имеет следующие отличия: 1) формулируются оба полярных утверждения вместо одного; 2) вместо названий промежуточных градаций дается последовательное графическое расположение нечетного числа градаций, расположенных между крайними значениями «хорошо — плохо».

Метод семантического дифференциала (от греч. *semanticos* — обозначающий и лат. *differentia* — разность) предложен американским психологом Ч. Осгудом в 1952 г. и применяется в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов, в психологии и социологии, в теории массовых коммуникаций и рекламе, в маркетинге.

Графическая рейтинговая шкала может рассматриваться как аналог семантической дифференциальной шкалы. Рейтинговая шкала реализована так, что каждому свойству ставится в соответствие линия, концы которой соответ-

ствуют полярным утверждениям, например: «не важно» и «очень важно», «хороший» и «плохой» (рис. 8.3).

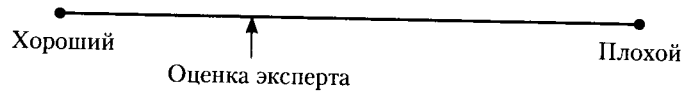


Рис. 8.3. Графическая рейтинговая шкала

Принципиальное отличие сравниваемых шкал состоит в том, что семантический дифференциал представляет собой дискретную шкалу, причем, как правило, она имеет семь градаций, а графическая рейтинговая шкала является непрерывной.

Шкала Степела

В шкале Степела, как и в шкале Лайкерта, формулируется только один полюс, поскольку иногда бывает затруднительно формулировать оба полюса шкалы¹. Отличие шкалы Степела от шкалы Лайкерта также заключается в том, что вместо названий градаций дается их оцифрованное графическое изображение (рис. 8.4). Оцифровка шкалы может быть и биполярной, содержащей, например, 11 уровней в виде целых чисел в диапазоне от -5 до $+5$.

Укажите, пожалуйста, степень согласия со следующим утверждением

1

2

3

4

5

Эта одежда очень удобна

Рис. 8.4. Вопрос в анкете в формате шкалы Степела

Очевидно, что при использовании таких шкал в анкетах следует конкретизировать, в какое количество баллов оценивается безусловное согласие с высказываемым утверждением. На рис. 8.4 утверждение «эта одежда очень удобна» помещено справа рядом с оценкой «5», что означает их соответствие.

¹ Например, если один полюс «панорамный вид» из окна квартиры или «острый руль» у автомобиля.

Шкала с постоянной суммой

Шкалы с постоянной суммой (constant sum scaling) получают, когда респондента просят разделить 100% между несколькими параметрами. При этом каждый параметр (характеристика, свойство) оценивается на фоне других параметров. В результате сразу получается наиболее удобная, нормированная оценка важности вместо того, когда нормирование следует за оценкой. Вместо суммарных 100% можно рассматривать 100, 10 баллов (табл. 8.2) или единицу.

Наибольшее применение шкала с постоянной суммой находит при оценке важности¹ свойств товара для опрашиваемого потребителя, когда каждое свойство или явно, или по умолчанию оценивается на фоне всех свойств.

Таблица 8.2

Пример шкалы с постоянной суммой, баллы

Свойство	A	B	C	D	Сумма
Оценка	1	3	2	4	10

Подобная оценка может стать основой для анализа неоднородности рынка, для сегментации. Как известно, *неоднородность* имеет место, когда потребители существенно различаются своими оценками степени привлекательности для них тех или иных свойств продукта.

Шкала позволяет получить наглядные результаты, но имеет неудобства при ее использовании респондентом. При большом числе баллов, например при 100 баллах, процедура их распределения по свойствам становится достаточно утомительной для респондента, и суммарный результат не всегда составит 100 баллов, если респондент не уделит достаточного внимания проверке суммы. Если же суммарное число баллов невелико, то при целочисленных оценках может возникнуть неточность в результате возможного округления.

Ранговая шкала

При **ранжировании** эксперт (респондент) должен упорядочить объекты или их свойства. Объектам (или их свойствам) присваиваются ранги. В простейшем случае (при отсутствии совпадений упорядочиваемых объектов или их свойств) **ранг** представляет собой порядковый номер объ-

¹ Параметр важности рассмотрен в подразд. 15.1.

екта или свойства в вариационном ряду, причем объекты упорядочиваются по степени присутствия некоторого свойства, а свойства упорядочиваются по степени их предпочтения. Иначе, ранги представляются собой ряд натуральных чисел от 1, 2, ..., N , где N — общее число объектов (свойств). При проведении ранжирования возможны два варианта — лучший объект имеет наибольший ранг или лучший объект имеет наименьший ранг.

При неразличимости нескольких объектов (свойств) им присваивается средний ранг, причем так, чтобы число всех рангов оставалось равным сумме чисел натурального ряда $\frac{N(N+1)}{2}$ (табл. 8.3).

Таблица 8.3

Неразличимость рангов

Объект	A	B	C	D	E
Присвоенный ранг	2–3	4–5	1	4–5	2–3
Скорректированный ранг	2,5	4,5	1	4,5	2,5

Если в оценке участвуют несколько экспертов, то сначала по каждому объекту усредняются ранги, присвоенные всеми экспертами (респондентами).

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте содержание номинальной шкалы и приведите примеры.
2. Охарактеризуйте содержание порядковой шкалы и приведите примеры градаций этой шкалы.
3. Какие разновидности имеет количественная шкала?
4. Приведите примеры непрерывной и дискретной количественных шкал.
5. Приведите примеры применения униполярной и биполярной количественных шкал в маркетинге.
6. Что понимается под оцифровкой порядковой шкалы?
7. Чем отличаются рейтинги от рангов?
8. Охарактеризуйте проблему оцифровки порядковых шкал.
9. Какие типовые шкалы вам известны?
10. Охарактеризуйте шкалу Лайкерта и приведите пример ее применения.
11. Охарактеризуйте семантическую дифференциальную шкалу и приведите пример ее применения.
12. Поясните, чем семантическая дифференциальная шкала отличается от шкалы Лайкерта.

13. Сколько названных полюсов содержит шкала Лайкерта?
14. Охарактеризуйте графическую рейтинговую шкалу.
15. Чем семантическая дифференциальная шкала отличается от шкалы с постоянной суммой?
16. Охарактеризуйте шкалу Степела. Чем она отличается от шкалы Лайкерта?
17. Охарактеризуйте шкалу с постоянной суммой и приведите пример ее применения в маркетинговых исследованиях.
18. Охарактеризуйте ранговую шкалу.
19. Каким образом применяется ранговая шкала при неразличимых рангах?
20. Чем различаются рейтинги и ранги?

Глава 9

ОСНОВЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

9.1. Виды, источники и способы получения маркетинговой информации

Виды и источники информации

Для предприятия — участника рынка для ведения маркетинговой деятельности наиболее значимыми источниками информации в порядке убывания значимости являются: 1) продавцы; 2) публикации; 3) базы данных; 4) потребители; 5) консалтинговые предприятия и маркетинговые агентства.

Рассматривают четыре способа классификации информации.

1. По признаку изначальной предназначенности для конкретного исследования информация подразделяется на первичную и вторичную. Сбор вторичной информации часто обозначается как *кабинетное исследование*, а сбор первичной — как *полевое исследование*.

Первичная информация собирается для конкретного исследования. Это результаты оригинальной регистрации уровней признаков объектов конкретного исследования. Исследователи не заносили ее на носители информации, и ранее она не использовалась. Основные источники первичной информации: потребители, продавцы, конкуренты, посредники, эксперты, служба маркетинга предприятия, исследователи.

Вторичная информация уже существует и была собрана для иных целей. Она ранее была занесена на носители информации. Основные источники вторичной информации: публикации в научной периодике, публикации в СМИ, рекламные издания, статистические справочники, внутрифирменный статистический и бухгалтерский учет и отчетность, коммерческие базы данных органов статистики, коммерческие базы данных консалтинговых предприятий

и маркетинговых агентств, сайты предприятий производителей тех или иных товаров и услуг, сайты профессиональных ассоциаций¹.

2. По назначению информация подразделяется на следующие виды: справочная, нормативная, аналитическая, рекомендательная, сигнальная, регулирующая (например, информация об отклонениях от плана для осуществления контроллинга).

3. По регулярности поступления различают следующие виды информации: разовая, непрерывная и дискретная, когда интервалы времени могут быть или одинаковыми или неодинаковыми, которые в свою очередь могут быть или случайными (спорадическая информация) или продиктованы возникновением необходимости (эпизодическая информация).

4. Маркетологу следует хорошо знать **основные потоки информации в системе маркетинга**, которые выявлены, перечислены и охарактеризованы в гл. 4: состояние внешней среды маркетинга, фактические значения параметров комплекса маркетинга, положение товара предприятия на рынке, информация об отношении потребителей к товару и их намерениях, информация о фактическом состоянии параметров комплекса маркетинга.

Три способа сбора первичной информации

Как уже отмечалось в подразд. 6.5 при рассмотрении методологии маркетинга, тремя основными способами сбора (получения) первичной информации являются наблюдение, эксперимент и опрос (рис. 9.1).

Наблюдение — способ получения информации, когда маркетолог играет роль пассивного исследователя, который только регистрирует факты с целью проверки предположения о влиянии этих условий на результат эксперимента.

Эксперимент — активный способ получения информации, когда субъект, проводящий эксперимент, искусственно изменяет условия, в которых находится объект наблюдения.

Опрос — способ получения информации в результате общения исследователя и респондентов в устной или письменной форме.

¹ Как минимум содержат список профессиональных участников рынка, входящих в ассоциацию.

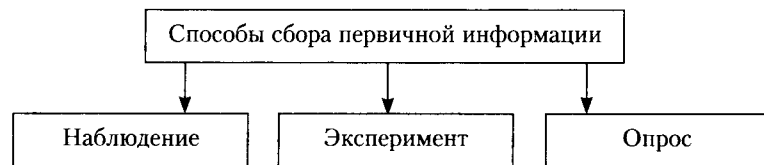


Рис. 9.1. Способы сбора первичной информации

Наблюдение подробно рассмотрено в подразд. 10.1. Эксперимент охарактеризован в подразд. 10.2, а опрос — в подразд. 10.3, гл. 11 и 12.

9.2. Информационные услуги маркетинговых агентств

Информация является специфическим товаром, который относительно быстро теряет свою стоимость с течением времени, как, например, современная аудио- и видеотехника, и даже еще быстрее. Естественно, возникновение специализированных маркетинговых агентств, значительный объем предоставляемых ими услуг приходится на сбор и предварительную обработку информации. Очевидно, что сбор информации — наиболее трудоемкая часть маркетингового исследования. В настоящее время в России сбор информации практически является одним из основных видов деятельности российских и зарубежных консалтинговых компаний, которые проводят маркетинговые исследования. Дело доходит до того, что в отдельных публикациях, особенно в Интернете, сбор информации отождествляется с маркетинговыми исследованиями.

Существует три варианта взаимоотношений предприятия — участника рынка и маркетингового агентства или консалтинговой компании при получении информации. С позиций производственного или торгового предприятия рынка варианты взаимоотношений с консалтинговой компанией выглядят так: 1) разовая покупка имеющейся информации из базы данных компании; 2) заказ первичной информации по индивидуальному заказу с получением прав собственности на нее; 3) подписка на регулярно обновляемую информацию по конкретной теме. Информация, покупаемая несколькими предприятиями, как правило, по подписке, называется *синдикативной* в том смысле, что имеется группа, синдикат компаний, желающих купить

данные по определенной тематике. Цена для конкретного подписчика при этом снижается.

Можно выделить несколько наиболее распространенных видов деятельности маркетинговых агентств или консалтинговых компаний, специализирующихся на маркетинге [13]:

- 1) создание репрезентативной выборочной совокупности из генеральной совокупности;
- 2) сбор и продажа стандартной информации о рынке по некоторым конкретным направлениям, например: товарные запасы, раздел рынка, рейтинги теле- и радиопередач, рейтинги политиков, характеристика потребителей, потоки товаров. Как правило, используется панельный метод исследования. Результаты исследования распространяются преимущественно по подписке;
- 3) проведение опросов, например телефонных или интерактивных. Чаще этим занимаются узкоспециализированные компании;
- 4) комплексные исследования по заказу клиентов. К услугам таких компаний предприятия обращаются при решении конкретных проблем. Результаты являются собственностью клиента.

Очевидно, что три вида деятельности из четырех относятся к информационным услугам. Маркетинговые агентства могут осуществлять различные виды деятельности, но чаще они являются специализированными. В силу существования специализации агентств предприятие, заинтересованное в результатах маркетинговых исследований, может у одного агентства приобрести выборку, которую передать другой для проведения опроса и далее обратиться к третьему для проведения маркетингового анализа.

9.3. Контент-анализ

При работе с вторичной информацией маркетинговые агентства широко применяют **контент-анализ** — метод качественно-количественного анализа содержания вторичной информации, как правило, из различных многочисленных источников в целях выявления или измерения процессов и явлений по определенной теме. Иногда в связи с контент-анализом говорят о «бюро вырезок», поскольку собирается и анализируется большой объем вторичной информации из различных источников. Значительную роль при проведении контент-анализа играют публикации в СМИ.

Выделяют качественный и количественный контент-анализ.

Качественный контент-анализ основан на самом факте присутствия или отсутствия в тексте одной или нескольких характеристик содержания. Для обнаружения определенных свойств информации на фоне общего текстового потока требуется привлечение эксперта. Процесс качественного анализа также состоит из трех этапов: 1) сведение большого количества текстовой информации к конкретному числу единиц содержания в форме категорий и тем; 2) реконструкция субъективных составных частей текстового потока — системы значений, мыслей, взглядов в объективные свойства; 3) формулировка выводов и обобщений.

Количественный контент-анализ основан на расчете частоты появления информации с определенным содержанием в различных первоисточниках. Метод включает в себя три этапа: 1) перевод единиц анализа в табличную, матричную форму (кодировальная матрица); 2) выявление взаимосвязей между единицами анализа с применением статистического аппарата, например на основе матрицы случайностей¹, по которой оценивается вероятность совместного появления каждой классификационной единицы со всеми остальными; 3) расчет специальных обобщающих показателей и формулировка выводов. Для оперативного анализа текстовых сообщений существуют специальные компьютерные программы.

Темой контент-анализа может быть конкуренция, деятельность отдельных конкурентов, спрос, предложение, отношения потребителей к продукту. Так, анализ публикаций в прессе позволит узнать мнение о предприятии и о его продукте. А для получения сведений о конкуренте многое можно почерпнуть из минимума информации: номер телефона (стоимость аренды офиса в этом районе), текст объявления о приеме на работу, изменение стоимости рекламы. В качестве различных факторов состояния компании предлагается, например, применять и проанализировать соотношение конкретной и неконкретной информации, соотношение утверждений согласия и несогласия, а также иные параметры².

¹ Матрица случайностей разработана американским социальным психологом Ч. Осгудом и близка к матрице сопряженности с заменой частот на частоты.

² <http://www.lsg.ru>.

9.4. Применение интернет-технологий для получения информации

Вторичная информация в Сети

Возможность использования Интернета для получения вторичной информации хорошо известна. Сеть содержит как архивную, так и оперативную информацию, которая является оригинальной и может отсутствовать в печатных изданиях. Часть информации является платной, но также имеется огромное количество бесплатной информации. По данным мониторинговой компании *Pingdom* со ссылкой на *Internet World Stats*, количество интернет-пользователей в России в 2010 г. составило около 60 млн человек.

Поисковых систем сегодня существует достаточно много. По данным системы интернет-статистики *SpyLOG*, наиболее популярны среди русскоязычной части пользователей Интернета поисковые системы *Yandex*, *Rambler*, *Google* и «Апорт». Одной из самых старейших является поисковая система *AltaVista*, которая была создана в 1995 г. Известны также зарубежные системы *InfoSeek*, *Lycos*, *WebCrawler*. Считается, что если перед пользователем стоит задача найти информацию в русскоязычной части сети, то лучший результат дает поиск с использованием русскоязычных поисковых машин, которые ведут поиск с учетом морфологии русского языка.

Колоссальный объем информации в Сети требует от пользователя определенной культуры, чтобы не затеряться во Всемирной паутине — *www*. При использовании поисковых систем возникает две сложности: первая — очень большой объем информации разной степени важности, вторая — отсутствие опыта и квалификации в фокусировке поиска. Приведем некоторые рекомендации по сбору вторичной информации в Сети:

- необходимо сочетать применение поисковых машин с использованием известных исследователю тематических баз данных, отдавая приоритет базам данных;
- для получения глобальной информации по рынку обращаться к сайту *Росстата*;
- определить и постоянно расширять список тех, кто может накапливать интересующую нас информацию;

- найти и регулярно просматривать целевой сайт для данного рынка. Здесь следует указать на существование многочисленных ассоциаций производителей практически по каждому продукту. Некоторые из таких сайтов содержат информацию не только по участникам рынка, что важно при проведении конкурентного анализа, но и по конъюнктуре рынка;
- просматривать сайт Российской ассоциации маркетинга;
- просматривать сайты журналов по рынку и маркетингу, например: журнал «Спрос» (<http://www.spros.ru/tests>), периодические издания по маркетингу (<http://sostav.ru/>), журналы по маркетингу (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>), архивы журналов (<http://www.cfin.ru/press/>);
- обращаться к электронным библиотекам;
- обращаться к сайтам маркетинговых агентств и консалтинговых компаний, работающих в сфере маркетинга.

Достоинства и недостатки получения первичной информации в Сети

Интернет является больше, чем каналом получения вторичной информации. Современные интернет-технологии также позволяют получать первичную информацию. Интернет дает возможность создать новую технологию анкетирования. При проведении опроса через Интернет анкета размещается на сайте. Респондентов приглашают принять участие в исследовании с помощью либо баннерной системы на других сайтах, либо персональных приглашений по электронной почте с предложением «посетить наш сайт».

По сравнению с традиционными каналами опроса — лично, по телефону или по почте — применение Интернета может дать более высокое качество полученной информации. Основные достоинства применения сети состоят в том, что:

- исключается влияние личности опрашиваемого на респондентов, в результате чего достигаются равные условия для всех;
- в результате применения мультимедийных технологий появляется возможность подробно ознакомить респондентов с продуктом предприятия. Совсем не обязательно, чтобы продукт имел материально-вещественную форму;

- сокращаются сроки проведения опроса (анкетирования). По оценкам специалистов, 300–400 респондентов могут быть опрошены за 2–3 дня;
- снижаются финансовые затраты на оплату интервьюеров, на получение списка респондентов и на почтовые расходы.

Отмечается два недостатка применения Интернета при сборе информации. Поскольку Интернет пока еще доступен не всем, то имеет место проблема обеспечения репрезентативности выборочной совокупности респондентов. Имеется также ограничение в получении оригинальной информации о таких потребительских свойствах товара, как текстура, вкус, запах.

Как правило, интернет-опрос проводится в форме анкетирования. В качестве примера на рис. 9.2 приведен фрагмент электронной анкеты в Интернете.

The screenshot shows a web browser window with an online survey form. The form includes the following sections:

- Пол:** Radio buttons for 'Мужской' and 'Женский'.
- Ваше семейное положение:** Radio buttons for 'Холост/не замужем', 'Женат/замужем', 'Живем вместе', 'Разведен(а)', and 'Вдовец/Вдова'.
- Сколько человек, включая Вас, живут вместе с Вами в Вашей семье?:** A dropdown menu with 'выбрать'.
- Сколько в Вашей семье детей до 18 лет?:** A dropdown menu with 'выбрать'.
- Ваше образование:** A dropdown menu with 'выбрать'.
- График Вашей работы:** A dropdown menu with 'выбрать'.
- Как бы Вы оценили уровень благосостояния Вашей семьи?:** Radio buttons for 'Нам не всегда достаточно денег даже на еду', 'У нас хватает денег на еду, но не на одежду', 'Купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно', 'Мы хотим купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватает', 'Наши средства не хватает на приобретение квартиры или загородного дома', and 'При необходимости мы можем купить квартиру или дом'.
- Сфера Вашей работы, учебы:** A dropdown menu with 'выбрать'.
- К какой из перечисленных категорий Вы принадлежите?:** A dropdown menu with 'выбрать'.

Источник: Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. — СПб. : СПГУЭиФ, 2003.

Рис. 9.2. Фрагмент электронной анкеты

За дополнительной информацией о том, как набрать респондентов для опросов в Интернете, можно, например, обратиться на сайт www.researchinfo.com.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы виды информации по признаку изначальной пред-назначенности?
2. Укажите виды информации по назначению.
3. Какие виды информации по регулярности ее поступления вы знаете?
4. Назовите основные источники вторичной информации.
5. Какие наиболее значимые источники информации для предприятия — участника рынка вам известны?
6. Перечислите основные потоки информации в системе маркетинга.
7. Каковы способы сбора первичной информации?
8. Дайте определение наблюдения и эксперимента.
9. Что понимают под опросом?
10. Назовите три варианта взаимоотношений предприятия — участника рынка и маркетингового агентства при получении информации.
11. Какая информация называется синдикативной и почему?
12. Укажите наиболее распространенные виды деятельности маркетинговых агентств.
13. Дайте определение и характеристику контент-анализа.
14. Назовите два вида контент-анализа.
15. Дайте характеристику качественному контент-анализу.
16. На чем основан количественный контент-анализ?
17. Сравните качественный и количественный контент-анализ.
18. Как контент-анализ применяется в бенчмаркинге?
19. Охарактеризуйте возможности применения контент-анализа в бенчмаркинге.
20. Дайте характеристику возможностям применения Интернета для получения первичной и вторичной информации.
21. Сформулируйте рекомендации относительно правил сбора вторичной информации в Сети.
22. Каковы достоинства и недостатки получения первичной информации в Интернете?

Глава 10

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НАБЛЮДЕНИЯ, ЭКСПЕРИМЕНТА И ОПРОСА

10.1. Наблюдение

Общая характеристика наблюдения

Наблюдение¹ — это метод сбора первичной информации путем непосредственной регистрации исследователем событий, явлений и процессов, происходящих в определенных условиях. Наблюдение осуществляется без вмешательства в процессы и явления со стороны исследователя, в частности, оно не предполагает коммуникаций с людьми, за действиями которых ведется наблюдение. В определенном смысле наблюдение представляет собой «фотографию» реальности. В маркетинге наблюдение направлено на различные *объекты среды маркетинга* — продавцы, конкуренты, покупатели, потребители, цены. Результаты наблюдения заносятся в *бланк наблюдения* (см. подразд. 10.1).

Проведение наблюдения начинается с определения цели, постановки задач, установления объекта (объектов) и предмета наблюдения, конкретизации наблюдаемых параметров. *Предметы наблюдения* могут быть, например, следующими: поведение продавцов, поведение потребителей и покупателей, содержание рекламы, покупательские потоки в торговом зале, состояние внешней среды маркетинга, сезонность продаж, товарная политика конкурентов, поведение конкурентов в целом. Наблюдение за конкурентами широко применяется в ходе бенчмаркинга. Примеры наблюдаемых

¹ Следует отличать от статистического наблюдения — планомерно организованный сбор массовых данных о явлениях и процессах. Фактически, наблюдение в маркетинге — это так называемое непосредственное статистическое наблюдение.

параметров: цена; стоимость покупки; маршрут покупателя в торговом зале; время, затрачиваемое на покупку; расположение товара на полках; состав покупки. Наблюдением, по сути, является метод *mystery shopping* (см. подразд. 10.1).

Единственное наблюдение, как правило, не способно быть основой для достоверных выводов при анализе массовых явлений. Наблюдение может проводиться различными наблюдателями в нескольких местах и в различные периоды времени. К тому же необходимо иметь в виду, что в каждый определенный момент человек способен одновременно воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц¹.

Если объектов наблюдения несколько, например магазинов, то наблюдение может быть или *сплошным*, когда обследуются все объекты наблюдения, или *выборочным*, когда для экономии времени и средств обследуется часть совокупности. Основы выборочного метода рассмотрены в гл. 13, где в табл. 13.1 приведены наиболее распространенные способы формирования выборочной совокупности, основанные на случайном и неслучайном отборе единиц наблюдения.

Разновидности наблюдения

Выделяют следующие не исключающие друг друга формы наблюдения: прямое и непрямое; открытое и скрытое; структурированное и неструктурированное; с применением технических средств или без них; единовременное, периодическое и непрерывное.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении *непрямого наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Кстати, такое планомерное наблюдение — основной способ сбора статистической информации.

Открытое наблюдение имеет место, когда наблюдаемые знают о наблюдении за ними, что в определенной степени влияет на поведение наблюдаемых лиц. Для того чтобы свести это влияние к минимуму, ведется *скрытое наблюдение*. Скрытое наблюдение за персоналом в торговом зале

получило название «тайный (таинственный) покупатель» (*mystery shopping*).

Наблюдение называют *структурированным*, когда заранее определены регистрируемые параметры. При проведении структурированного наблюдения наблюдатель заранее конкретизирует параметры наблюдения. Затем составляется лист (бланк) наблюдения. При *неструктурированном* наблюдении круг параметров заранее не определен и фиксируются всевозможные параметры, которые выберет наблюдатель непосредственно в ходе наблюдения.

При исследовании изменяющихся процессов необходимо выбрать моменты регистрации фактов. В соответствии с классификацией информации по регулярности ее получения выделяют *единовременное, периодическое и непрерывное наблюдение*. Как известно, регулярный сбор информации представляет собой мониторинг.

Пример бланка наблюдений

Лист (бланк) наблюдения, чек-лист — это специальная форма для фиксации информации о параметрах, за которыми ведется скрытое наблюдение. Лист наблюдения напоминает анкету, однако здесь перечень вопросов более узкий — в основном преобладают закрытые вопросы (см. подразд. 11.2). При разработке листа необходимо предусмотреть однозначную трактовку наблюдаемых параметров, для чего следует шире применять вопросы с заранее подготовленными многочисленными вариантами ответов. Причем варианты ответов должно тщательно прорабатываться. При заполнении листа респондентом становится как бы сам исследователь, объединяя функции двух лиц. Лист наблюдения должен содержать информацию о параметрах самого наблюдения — место и время наблюдения, ряд других характеристик.

Содержателен пример листа наблюдения за ходом встречи кандидатов в депутаты с избирателями, который относится к политическому маркетингу и интересен тем, что включает в себя широкий перечень параметров объекта наблюдения — встречи, а в скобках приведены содержательные варианты ответов [7]. Исследователь заполняет следующие позиции:

- 1) место проведения встречи;
- 2) форма встречи (доклад, беседа, пресс-конференция, круглый стол, вечер вопросов-ответов);

¹ Технология корпоративного управления: <http://www.iteam.ru/>.

3) возраст присутствующих избирателей (молодежь, пенсионеры, люди среднего возраста, смешанная аудитория);

4) контингент присутствующих по уровню дохода (обеспеченные, со средними доходами, малообеспеченные, трудно определить);

5) формы агитации и пропаганды (раздача и продажа календарей с символикой партии, выставка фотографий, участие известных личностей и др.);

6) движение, к которому принадлежит кандидат;

7) участники встречи (социологи, журналисты, известные люди и т.д.);

8) проблемы, которые затрагивались во время встречи (экономические, образования, науки, здравоохранения, культуры, морально-нравственные и т.п.);

9) атмосфера встречи (деловая, сосредоточенная, пассивная, игровая, праздничная, доброжелательная, расслабленная, напряженная и т.д.);

10) реакция избирателей (одобрение, поддержка, непонимание, безразличие, понимание, сдержанность, обструкция, скандал);

11) качество подготовки встречи (плохое, удовлетворительное, хорошее);

12) качество проведения встречи (проваленная, формальная, содержательная и т.д.);

13) оценка результата от встречи (результат не достигнут, достигнут частично, достигнут полностью).

Тайный покупатель. Имитация покупки

По сути, метод *mystery shopping* — «тайный покупатель»¹ представляет собой основанную на наблюдении² технологию сбора первичной информации с целью контроля (выявление как нарушений, так и позитивных сторон) за профессионализмом персонала, непосредственно контактирующего с покупателями тех или иных товаров и услуг.

Контроль по методу «тайный покупатель» может проводиться как собственными силами, так и с привлечением специалистов маркетинговых агентств, специализирующихся на подобной работе. Второе наиболее предпочтительно, поскольку технология проведения контроля требует соответствующей квалификации. Проверка должна быть неожиданной

для объектов исследования — магазинов, салонов, автотранспортных предприятий, муниципальных органов по работе с населением, милиции, телефонных справочных, гостиниц и т.д. При необходимости ведется скрытая аудиозапись.

В технологии проведения проверки по методу *mystery shopping* выделяют следующие элементы:

- конкретизация показателей оценки работы персонала и набора влияющих на них факторов;
- разработка сценария визита тайного покупателя, включая темы общения, вопросы, просьбы и претензии к персоналу, а также маршрут;
- подготовка чек-листа, который будет заполнен тайным покупателем по окончании проверки. Преобладают закрытые дихотомические вопросы;
- подбор лиц на роль тайных покупателей с последующим обучением и тренингом (могут привлекаться профессиональные артисты);
- непосредственно обследование;
- заполнение чек-листа¹ тайным покупателем и обобщение нескольких отчетов исследователями.

10.2. Эксперимент

Понятие и разновидности эксперимента

Эксперимент — это активный способ получения информации, когда субъект, проводящий эксперимент, искусственно изменяет условия, в которых находится объект наблюдения, и наблюдает за произошедшими с ним изменениями. Эксперимент отвечает на вопрос «если... то». Считается, что эксперимент отличается дороговизной и сложностью организации по сравнению с наблюдением и даже опросом.

Цель эксперимента — анализ причинно-следственных связей между факторными и результативными переменными. Эксперимент направлен на выявление и оценку «чистого» влияния каждой факторной переменной, т.е. влияния, «очищенного» от воздействия иных факторных переменных.

Факторными (независимыми) переменными могут быть, например, цены, затраты на рекламу, канал распространения рекламы, время выхода рекламы, наличие рекламы в торговом зале, высота полки с товаром в магазине, уро-

¹ Считается, что более точный перевод — имитация покупки.

² Такое наблюдение можно назвать активным.

¹ По сути, бланк наблюдения.

вень сервиса, цвет или иные свойства упаковки и др. К *результативным (зависимым) переменным* относятся объем сбыта, прибыль, рыночная доля и др.

Напомним (см. подразд. 5.2), что в маркетинговых исследованиях сформировалось отдельное направление — *каузальные исследования* как разновидность маркетинговых исследований, направленных на установление причинно-следственных связей. Очевидно, что каузальные исследования шире эксперимента и включают в себя не только сбор информации (собственно эксперимент), но и ее обработку.

Рассмотрим две **разновидности эксперимента**. Эксперимент в маркетинге может быть полевым и лабораторным (имитационным).

Полевой эксперимент в маркетинге (реальный рыночный эксперимент, тест-маркетинг) — маркетинговое исследование, проводимое в реальных (или естественных) условиях. Метод является трудоемким — для его реализации может потребоваться до года и даже более.

Лабораторный (имитационный) эксперимент основан на моделировании реальных процессов и явлений. Применение компьютерной имитационной модели позволяет исключить влияние на результат побочных факторов и учесть случайный характер переменных. Данный метод дает возможность существенно сократить время и стоимость проведения исследования по сравнению с полевым экспериментом.

Примеры решаемых задач

Эксперимент может широко применяться на этапе рыночного тестирования товара в ходе пробного маркетинга¹ (*test marketing*). Тестированием продукта занимаются не только его производители, но и маркетинговые агентства. По мнению Института маркетинговых исследований «ГФК-Русь», тестирование продуктов — это «постановочный эксперимент»².

Приведем некоторые опубликованные примеры применения эксперимента — кейсы. Интересен содержащийся в [13] пример исследования влияния уровня рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания в США. До проведения эксперимента была принята гипотеза, согласно которой при продаже товара по всей стране целесообразно

но использовать две стратегии: сочетание высоких затрат на рекламу с высокой ценой и низких затрат на рекламу с низкой ценой. Предполагалось, что высокие цены покроют дополнительные затраты на рекламу. Тестирование рынка показало, что надо придерживаться другой стратегии, а именно: низкая цена — высокие затраты на рекламу. Было также выявлено, что проведение тестирования рынка при варьировании только одной переменной — затрат на рекламу или цены — дало бы неверные результаты.

Интересен пример организации эксперимента, когда был применен оригинальный способ учета характеристик покупателей — участники потребительской панели получили специальные идентификационные карточки, которые они предъявляли при покупке товара. При покупке товаров характеристики покупателя автоматически считывались с данной карточки. В результате удалось выявить влияние характеристик потребителя на те или иные свойства покупки.

Приведем пример¹ экспериментального исследования, в котором анализировалось влияние цены на объем сбыта и на долю продукта в розничном товарообороте магазина. В двух супермаркетах цены оставались неизменными, а в двух изменялись. Следует отметить, что рассмотрение нескольких магазинов, а не одного, имеет цель снизить влияние случайных неучтенных факторов.

Оказалось, что если в аптеках действует внутренняя радиореклама, то продажи лекарств выше. Как правило, это справедливо для любой рекламы в торговом зале. В другом исследовании выяснилось, что с ростом скидки растет вероятность, что рассматриваемый товар купят те, кто раньше его либо вовсе не покупал, либо покупал редко, при этом интенсивность приобретения этого товара теми, кто его покупал часто, от размера скидки не зависит. Также было показано, что купоны не помогут, если резервы для привлечения новых покупателей исчерпаны.

10.3. Опрос

Формы и параметры опроса

Опрос — это способ получения информации в результате общения исследователя и респондентов в устной или письменной форме. Опрос может иметь три формы: анкет-

¹ Интернет-энциклопедия Кирилла и Мефодия. [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://mega.km.ru/>.

¹ Пробное предложение нового товара на рынке, по результатам которого вносятся определенные коррективы в первоначальный план маркетинга.

² Сайт «ГФК-Русь»: <http://www.gfk.ru/>.

тирование, интервью, беседа. Важно отметить, что анкетирование построено по стандартизованной (жесткой, фиксированной), а беседа и интервью — по свободной схеме проведения опроса (рис. 10.1).

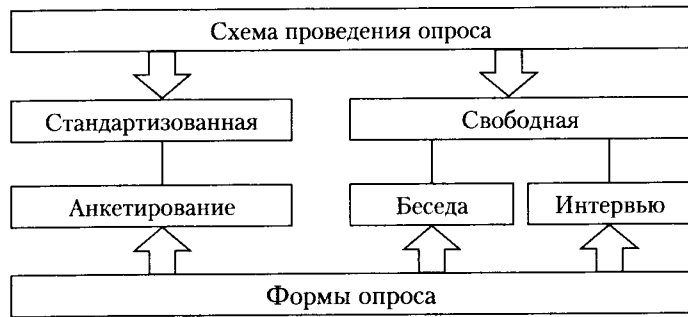


Рис. 10.1. Схемы и формы опроса

Определения и подробная характеристика анкетирования, беседы и интервью даны ниже в соответствующих главах (см. гл. 11, 12) и глоссарии.

Опросы характеризуются следующим параметрами:

- круг опрашиваемых — потребители, предприниматели, эксперты, специалисты;
- количество одновременно опрашиваемых — индивидуальный и групповой опрос;
- количество вопросов или тем;
- частота — одноразовый или многократный опрос;
- длительность индивидуального или группового опроса;
- способ отбора респондентов — случайный или неслучайный;
- уровень стандартизации — стандартизованная или свободная схема;
- контакт исследователя и респондента — очный и заочный опрос. К заочному опросу следует, например, отнести панельное обследование.

Каналы получения информации

Выделяют следующие основные каналы получения информации в ходе опроса: на дому у респондента, в магазинах, офисах, по телефону, в Интернете, групповое заполнение анкет в специально оборудованном помещении, например после просмотра рекламы, по почте. Отдельно следует упомянуть *интерактивный опрос* — разновидность опроса, ког-

да сбор информации осуществляется в оперативном режиме от удаленных, рассредоточенных во внешнем пространстве респондентов с применением технических средств связи — телефон, телевидение, радио, Интернет. Характеристика интерактивного мониторинга дана в подразд. 10.4.

К сожалению, несмотря на широкое применение термина «интерактивный опрос», в литературе встречаются различные, часто неконкретные определения, что совершенно неожиданно. Так, иногда ошибочно говорится об интерактивности опроса при проведении фокус-групп. Однако фокус-группы не являются удаленными, а применение средств связи не входит в соответствующую технологию. Следует обратить внимание, что префикс «интер» — словообразовательная единица, встречающаяся в именах прилагательных со значением *пространственного признака*¹.

Следует иметь в виду одно замечательное свойство интерактивного опроса — возможность получить *откровенные* ответы на вопросы личного характера от *анонимных респондентов*. Эта возможность, может быть не всегда осознанно, используется, чтобы получить искренние мнения радиослушателей в прямом эфире в ходе радиопередачи.

Технологии опроса

Укажем на некоторые технологии, техники, способы опроса, которые будут рассматриваться далее относительно подробно по мере изложения материала по анкетированию, интервью и беседе. Это панельное обследование и метод



Рис. 10.2. Некоторые технологии опроса

¹ Толково-словообразовательный словарь. [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.gramota.ru/>.

контрольных групп, глубинное интервью и анализ протокола, групповые дискуссии и фокус-группы (рис. 10.2).

Все перечисленные технологии относительно подробно рассмотрены далее — панель и метод контрольных групп в подразд. 11.4, групповые дискуссии — в подразд. 12.3, фокус-группы — в подразд. 12.4, глубинное интервью и анализ протокола — в подразд. 12.5.

10.4. Интерактивный мониторинг потребителей

Интерактивный мониторинг потребителей является информационной технологией. Современный динамично развивающийся рынок предъявляет повышенные требования к предприятиям — субъектам предпринимательской деятельности в части мониторинга внешней среды маркетинга с тем, чтобы своевременно выявлять проблемы и принимать маркетинговые решения. В такой ситуации особенно актуальным становится *принцип непрерывности управления* (см. подразд. 6.2), реализация которого невозможна без мониторинга. Традиционные техники мониторинга не всегда могут обеспечить необходимую степень регулярности. Новые возможности открываются в результате применения интернет-технологий.

С позиций концепции маркетинга важнейшее значение имеет мониторинг потребителей. При этом решаются такие задачи, как оценка отношения потребителей к продукту и предприятию, оценка намерений приобрести продукт, анализ потребительских предпочтений, разработка товарной политики предприятия и др. Актуальным современным направлением маркетинговых исследований является исследование процесса, названного «трансформация потребителей». Информационное обеспечение для решения перечисленных и иных задач может быть получено в результате применения техники интерактивных опросов как предприятиями, формирующими рыночное предложение, так и специализированными консалтинговыми предприятиями.

Категория трансформации потребителей стала привлекать внимание маркетологов совсем недавно. При отсутствии канонического определения под *трансформацией потребителей* будем понимать процесс изменения и развития всех составляющих модели принятия решения о покупке. В соответствии с расширенной до пяти этапов моделью формирования спроса (см. подразд. 22.5) процесс приня-

тия решения о покупке включает пять этапов: 1) нужда; 2) желание (осознанное стремление удовлетворить нужду); 3) потребность (направлена на конкретный продукт); 4) индивидуальный спрос (обеспеченная ресурсами потребность); 5) покупка. Модель характеризует мышление индивидуума в лице отдельного потребителя. В агрегированном виде совокупность решений отдельных потребителей формирует массовый спрос.

Массовый спрос в натуральном выражении достаточно трудно оценить, однако на основе опроса, в том числе интерактивного, это сделать можно, опираясь на методы, изложенные в подразд. 19.4. Проще исследовать товароборот, однако полученные результаты имеют весьма ограниченную ценность для осуществления процесса управления предпринимательской деятельностью предприятия. Для эффективного управления требуется исследовать факторы формирования массового спроса — потребность, нужду, желание, индивидуальный спрос, индивидуальные решения о покупке. Необходимо наблюдать за процессом изменения массового спроса в самом начале его формирования. Для получения первичной информации нужно проводить опрос. Одним из условий, обеспечивающим возможность регулярного опроса репрезентативной выборочной совокупности потребителей, и является проведение мониторинга с применением технологий интерактивного опроса.

Выявление новых потребностей может потребовать от предприятия серьезного пересмотра товарной политики, послужить основой для начала инновационной деятельности, когда рынку предлагается принципиально новый продукт. Новизна продукта может быть охарактеризована с двух позиций: первая — характеристика новизны по отношению к своему предприятию; вторая — характеристика новизны по уровню удовлетворения потребностей потребителей, т.е. по отношению ко всему рынку. Новизна по отношению к своему предприятию может быть реализована в стратегиях специализации или диверсификации предложения.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте характеристику наблюдению.
2. Приведите примеры предметов наблюдения и наблюдаемых параметров.

3. Каковы причины проведения многократных наблюдений?
4. Перечислите и охарактеризуйте формы наблюдения.
5. Какое наблюдение называется неструктурированным?
6. Перечислите разновидности наблюдения в зависимости от регулярности ее получения.
7. Что представляет собой лист наблюдения?
8. Могут ли быть получены субъективные (объективные) оценки при проведении наблюдения?
9. Охарактеризуйте метод *mystery shopping*.
10. Дайте определение и характеристику эксперимента. Какова цель эксперимента?
11. Охарактеризуйте две разновидности эксперимента.
12. Приведите примеры каузального маркетингового исследования.
13. Какие две схемы проведения опроса можно выделить, каков их состав?
14. Дайте определения анкетирования, беседы и интервью.
15. Какие формы опроса предполагают свободную схему проведения опроса?
16. Перечислите параметры, которыми характеризуются опросы. Что понимается под уровнем стандартизации в опросе?
17. Перечислите основные каналы получения информации в ходе опроса.
18. Что такое интерактивный опрос?
19. Назовите две технологии анкетирования.
20. Назовите две технологии интервью.
21. Назовите две технологии беседы.
22. Охарактеризуйте интерактивный мониторинг потребителей.

Глава 11

АНКЕТИРОВАНИЕ

11.1. Техника проведения анкетирования

Формы анкетного опроса и структура анкеты

Анкета — это структурированный набор вопросов для получения ответов от респондентов. Преимущественно анкета применяется для массовых опросов.

Анкетный опрос может быть осуществлен в двух формах:

- *экспедиционный способ*, или устная форма, когда регистратор сам заполняет бланк со слов респондента;
- *корреспондентский способ*, или письменная форма, когда бланк заполняет респондент. Недостаток этого более дешевого способа — значительное количество невозвращенных или неправильно заполненных анкет. Корреспондентский способ анкетирования применяется при панельном обследовании (см. подразд. 11.4).

Анкета состоит из трех блоков:

1) *введение* или *преамбула*, где содержатся цель опроса, сведения об опрашиваемых, место и время (день недели и час) заполнения анкеты (маршрутный лист), инструкция по заполнению и возвращению анкеты, гарантия анонимности ответов;

2) *основная часть*, включающая в себя перечень вопросов. Разновидности вопросов: вопросы по существу («рыба»), детектор, фильтрующие вопросы. *Детектор* содержит контрольные вопросы для проверки внимательности и откровенности респондентов, для чего применяются дублирующие вопросы и вопросы с заранее известными, очевидными ответами. *Фильтрующие вопросы* имеют целью исключить опрашиваемых, которые не смогут дать компетентного ответа. Они призваны установить принадлежность респондента к какой-либо конкретной аудитории. Например, если на вопрос о наличии у него конкрет-

ного товара респондент отвечает отрицательно, то вопросы об оценке свойств этого товара становятся излишними. Другими словами, вопрос-фильтр предназначен для выделения лиц, которым адресуются специальные вопросы;

3) *реквизитная часть (паспортчика)*, которая содержит вопросы, отражающие социально-демографические характеристики респондента: имя, возраст, пол, социальная группа, характер труда, семейное положение.

Рекомендации по составлению анкеты

Выделяют два взаимодополняющих подхода к проектированию вопросников — *туннельный* (переход от общих вопросов к частным) и *блочный* (последовательное расположение вопросов по отдельным темам). Если за основу взять блочный подход, то внутри темы может быть применен туннельный подход.

В целом при составлении анкеты следует придерживаться следующих рекомендаций:

- первый вопрос должен заинтересовать респондентов;
- не рекомендуется начинать с трудных вопросов;
- изложение вопросов должно быть подчинено четкой логической и тематической последовательности;
- не задавать непонятных вопросов, на которые трудно ответить;
- использовать нейтральный язык — при описании продукта необходимо придерживаться принципа «не продавайте», в соответствии с которым описание продукта делается как можно обыденнее;
- переход к новой теме следует начать со вступительной фразы;
- вопросы, на которые респонденты не захотят отвечать, следует исключать или заменять на косвенные вопросы. Например, вместо вопроса о доходе можно задать вопрос о принадлежности респондента к социальной группе или о марке его автомобиля. Причина состоит в том, что некоторые респонденты избегают любых вопросов (квестофобия). Кстати, иногда не следует сообщать тему исследования, чтобы респондент был откровеннее;
- анкета должна иметь привлекательный вид и хорошо читаемый крупный шрифт;
- чем меньше вопросов, тем больше шансов получить ответы;
- вопросы личного характера («как часто вы пьете пиво?») размещать среди «невинных».

Фазы анкетирования

В процедуре анкетирования выделяются четыре фазы: конкретизация цели исследования, подготовка, сбор информации и сводка данных (рис. 11.1).

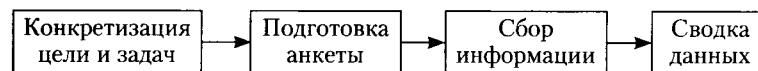


Рис. 11.1. Фазы анкетирования

Каждая фаза разбивается на несколько более конкретных этапов.

Фаза конкретизации цели исследования содержит следующие этапы: 1) формулировка задач, для решения которых требуется информация; 2) формулировка статистических показателей, которые должны быть рассчитаны; 3) формулировка характеристик, которые должны быть оценены по результатам анкетирования.

Подготовительная фаза состоит из следующих этапов: 1) разработка вопросов; 2) составление анкет; 3) тестирование вопросов и анкет в результате пробного (пилотного) анкетирования, когда опрашивается малая часть респондентов — в объеме около 5% всей их численности.

Фаза сбора информации — собственно анкетирование — включает в себя следующие этапы: 1) распространение анкет по самым различным каналам — от традиционных до применения Интернета; 2) заполнение анкет; 3) сбор анкет.

Фаза сводки полученных данных состоит из следующих этапов: 1) первичная обработка — исключаются непригодные анкеты и ответы; 2) обобщение и предварительный анализ информации — проводятся систематизация и группировка полученных данных, для чего разрабатываются и заполняются таблицы.

11.2. Вопросы анкеты

Типы вопросов

Успех анкетирования в значительной степени определяется тем, какие и как сформулированы вопросы. Типологизация вопросов анкеты не имеет канонического вида. Один из удобных для работы вариантов представлен в табл. 11.1.

Таблица 11.1

Типы и характеристики вопросов

Тип вопросов	Характеристика
1. Открытые	Предполагается любой развернутый ответ, который не спланирован заранее. Частью открытых вопросов являются вопросы, начинающиеся с вопроса «почему». Имеют цель изучения мотивов ответов, например на вопрос: Для чего нужна пена при стирке белья?
2. Закрытые	Предлагается выбор из нескольких ответов. Респондент не может выйти за рамки темы и дает понятные, однозначные ответы. Эти вопросы все чаще вытесняют открытые. Аналогично, тесты все чаще заменяют устный экзамен. <i>Разновидности закрытого вопроса</i> ¹ : <ul style="list-style-type: none"> • дихотомический или простой альтернативный; • альтернативный многовариантный или «с классификацией»; • вопрос-меню
3. Полу-закрытые	Комплексные вопросы в форме сочетания закрытого вопроса с открытым. Если респондент не находит нужного ответа среди предложенных, то ему предлагается дать свой <i>развернутый</i> открытый ответ вместо того, чтобы лишь отметить вариант «иное»
4. Ассоциации и завершение предложения ²	Пример по ассоциации, вызванной словами: О каких марках порошка вы думаете, когда слышите следующее «...»? Пример вопроса по завершению предложения: При покупке порошка основными причинами для меня являются «...». Этот тип вопроса отличается оригинальной формулировкой и может быть и закрытым, и открытым
5. С выбором градации	Основаны на использовании порядковой шкалы, например: Укажите, как высоко вы оцениваете качество (степень привлекательности) данного продукта? Варианты ответов (градаций) от «очень низко» до «очень высоко». Возможно применение и типовых шкал, например семантического дифференциала или шкалы Лайкерта, когда градации только обозначены, но еще не оцифрованы
6. С выставлением оценки ³	Предполагается выставить оценку (рейтинг) товару или его конкретному свойству, для чего используется количественная оценка или результат оцифровки порядковой шкалы. Сами шкалы могут быть разными и в том числе — шкала Степела и шкала с постоянной суммой

Окончание табл. 11.1

Тип вопросов	Характеристика
7. С ранжированием	Предлагается провести ранжирование предложенных объектов, категорий, свойств в порядке возрастания или убывания, например важности. Пример вопроса: Расскажите о причинах, начиная от самой главной и до наименее важной, по которым вы предпочитаете товар X. Другой вопрос: Расставьте в порядке убывания важности следующие свойства товара

Комментарии к таблице:

- следует отметить, что данные типы вопросов не являются взаимоисключающими. Например, как и было отмечено в самой таблице, вопросы типа «ассоциации и завершение предложения» одновременно могут быть и открытыми, и закрытыми;
- список вопросов может быть расширен. Так, можно выделить вопросы по намерениям, когда потребитель оценивает степень готовности совершить покупку, однако такой вопрос вполне может рассматриваться в составе вопросов «с выставлением оценки».

Закрытые вопросы

Закрытые вопросы достаточно разнообразны. Рассмотрим три разновидности закрытых вопросов, указанных в табл. 11.1.

Дихотомический, или простой альтернативный, вопрос предусматривает, что респонденту предлагается сделать выбор между ответами «да» и «нет». Возможны и иные взаимоисключающие ответы, например современный или устаревший, часто или редко. Один пример расширительного толкования дихотомического вопроса при оценке отношения студентов к форме преподавания будет приведен далее. Недостаток простого альтернативного вопроса стоит в том, что респонденту не всегда легко выбрать альтернативу.

Альтернативный многовариантный вопрос, или вопрос «с классификацией» предлагает набор вариантов ответа. Требуется выбрать один ответ. В простейшем случае это ответы: «да», «затрудняюсь ответить»¹, «нет», как развитие простого альтернативного вопроса. Другие примеры:

1. Как часто вы покупаете товар X?
2. Какова главная причина вашего поступления в вуз?

¹ Ответ «затрудняюсь ответить» может быть включен и в иные типы вопросов.

¹ Охарактеризованы в подразд. 11.2.

² См. также подразд. 12.2 о психологических приемах опроса.

³ Имеется в виду количественная оценка.

Примечание. Такими являются вопросы с выбором ряда или градации (см. табл. 11.1).

Вопрос-меню предусматривает, что из нескольких неальтернативных вариантов ответа можно отметить несколько. Примеры:

1. Каковы причины вашего поступления в вуз?
2. Какие модели телефонов вам нравятся?
3. Какие из шести марок кофе вам знакомы?
4. Выберите свойства, которые присутствуют в данном продукте (экономичность, соответствие моде, привлекательность и т.д.).

Фактически подобные вопросы основаны на номинальной шкале. *Замечание:* конечно, дополнительно к перечисленным ответам возможны варианты ответа «иное» и «затрудняюсь ответить».

11.3. Пример расширительного толкования дихотомического вопроса¹

При проведении маркетинговых исследований предусматривается возможность расширительного толкования дихотомических вопросов. Так, к дихотомическим вопросам относится схема «жениться по любви — жениться по расчету». В маркетинге проблема состоит в следующем. Существует явление максимализма потребителей, который проявляется в том, что потребитель желает видеть продукт, наделенный всеми возможными достоинствами, всеми предложенными для рассмотрения свойствами, не обращая внимания на то, что некоторые свойства почти или полностью несовместимы. Это означало бы, например, что автомобиль должен быть комфортным, мощным, экономичным, надежным, маневренным, вместительным и при этом еще и дешевым. Однако, рассуждая подобным образом, можно смело добавить, чтобы он еще мог и плавать, и летать. Трудно придумать такую одежду, чтобы и летом было не жарко, и зимой не холодно. Известно, что чрезмерно многофункциональные технические устройства часто дают средние характеристики по всем параметрам. Предусмотреть максимализм потребителя и учесть его

¹ Для факультативного изучения.

при разработке методов оценки отношения — задача исследователя.

Пример, приведенный на рис. 11.2, связан с иной сферой человеческой деятельности — образовательным продуктом. Рассматривается отношение студентов к курсу лекций. Представлено восемь свойств курса лекций и альтернативные градации (альтернативные варианты ответов) для каждого из них.

Тема анкетирования: Исследование отношения студентов к альтернативным параметрам (вариантам) преподавания учебной дисциплины «...».

Сделайте выбор, укажите один из двух предпочтительный для вас вариант ответа.

Свойства	Альтернативные варианты ответов	
Изложение материала	<input type="checkbox"/> Больше записать	<input type="checkbox"/> Больше услышать
Когда задавать вопросы	<input type="checkbox"/> Можно на лекции	<input type="checkbox"/> Только после лекции
Дисциплина	<input type="checkbox"/> Поддерживается	<input type="checkbox"/> Не поддерживается
Контроль знаний	<input type="checkbox"/> В семестре	<input type="checkbox"/> Только на экзамене
Поведение преподавателя	<input type="checkbox"/> Официальное	<input type="checkbox"/> Доверительное
Подготовка к занятиям	<input type="checkbox"/> Требуется	<input type="checkbox"/> Не требуется
Оценка знаний	<input type="checkbox"/> Дифференцированная	<input type="checkbox"/> «Без двоек»

Рис. 11.2. Фрагмент анкеты с альтернативными вопросами

Каждая пара альтернативных ответов такова, что одновременное достижение высоких уровней по двум вариантам ответов затруднительно или даже невозможно. Например, варианты «больше услышать» и «больше записать» достаточно противоречивы и с трудом удовлетворяются одновременно. Они относятся к одной паре альтернативных вариантов. То же самое относится к поддержанию дисциплины во время занятий и ее альтернативе — «полной демократии». Здесь присутствие одной градации свойства фактически означает отсутствие другой.

11.4. Некоторые методы анкетирования

Панельный метод сбора информации

Панельный метод обследования представляет собой анкетирование выборочной совокупности респондентов (панели), проводимое систематически или периодически на платной основе по одному и тому же перечню вопросов. Термин «панель» заимствован из практики американской юриспруденции и означает список присяжных. В табл. 11.2 охарактеризованы некоторые типы панелей, применяемые в российской практике [6].

Таблица 11.2

Некоторые типы панелей

Тип панели	Характеристики панели	
	Единицы совокупности	Предмет исследования
Потребительская	Люди, семьи, домохозяйства	Поведение, мнения и предпочтения потребителей; объем и структура потребления; доходы и расходы; покупки
Торговая	Продавцы и предприятия торговли	Рыночная конъюнктура
Производственная	Производственные предприятия	Ассортимент, товарная политика, конкуренция, дистрибуция, издержки
Сферы услуг	Предприятия сферы услуг	То же
Специалистов	Эксперты	Какая-либо проблема или экономическая категория

В результате применения потребительских панелей выявлена особенность, состоящая в том, что наиболее обеспеченные слои населения, как правило, или не участвуют в потребительской панели, или дают неточные ответы из-за меньшей степени заинтересованности в оплате за участие в панели и из-за большей степени нежелания раскрывать размер своих расходов и, следовательно, доходов. В такой ситуации для обеспечения достоверности результатов исследования требуется внести корректировки в результаты опроса.

Следует отметить, что потребительская панель давно и широко применяется в отечественной бюджетной статистике. Именно здесь накоплен богатый опыт. В настоящее время панель востребована и в маркетинге при исследовании спроса, потребления и поведения потребителей, что требует формирования соответствующих панелей. Такой опыт накоплен на Западе при использовании метода контрольных групп.

Метод контрольных групп

Метод контрольных групп применяется на Западе и представляет собой проводимый систематически или периодически на платной основе опрос выборочной совокупности респондентов (контрольной группы), ориентированный на исследование спроса на потребительские товары по достаточно стабильному перечню вопросов. По мнению автора, метод контрольных групп представляет собой панельный метод, когда предметом исследования являются рыночные явления и процессы, отношение потребителей к продукту, предприятиям торговли, торговым сетям, чему в составе российских панелей уделялось недостаточно внимания.

Достоинством контрольных групп является постоянная регистрация поведения респондента. Поскольку вопросы, как правило, не изменяются, то нет необходимости каждый раз задавать их респонденту. Данные контрольной группы более достоверны, чем результаты разового опроса. В целом метод зарекомендовал себя положительно. К недостаткам следует отнести высокие расходы и влияние факта членства в группе на ответы данного респондента как потребителя.

Одна из проблем работы с контрольными группами заключается в необходимости обеспечения сопоставимости результатов выборочных обследований в динамике. Для обеспечения сопоставимости требуется такая корректировка выборки, которая исключает влияние изменения доходов, семейного положения и других характеристик потребителей. Для сохранения представительности выборки она регулярно обновляется в результате исключения одних и включения других единиц наблюдения.

Контрольные группы широко применяются в зарубежной практике, и они достаточно многочисленны. Например, французская исследовательская фирма «Секодип» в свое

время работала с двумя контрольными группами по 4560 семей. Мировой лидер в исследовании потребителей — компания *Nielson* работает с выборкой, которая охватывает покупателей, делающих покупки в нескольких магазинах самообслуживания.

Контрольная группа также может состоять и из предприятий розничной торговли, которые регулярно, например каждые два месяца, сообщают данные о размере заказов, об объеме и структуре товарооборота, сбыта, товарных запасов. Заказчиками информации, получаемой от таких контрольных групп, преимущественно являются производственные предприятия. Участники контрольных групп также заинтересованы в полученных результатах, к которым они имеют ограниченный доступ.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение анкете.
2. Какие две формы анкетного опроса вы знаете?
3. В чем содержание корреспондентского способа анкетного опроса?
4. Перечислите и охарактеризуйте блоки, из которых состоит анкета.
5. Назовите и охарактеризуйте подходы к проектированию анкет.
6. Назовите не менее пяти рекомендаций, которых следует придерживаться при составлении анкеты.
7. Перечислите и охарактеризуйте фазы анкетирования.
8. Каковы этапы фазы сбора информации?
9. Перечислите типы вопросов в анкетах.
10. Назовите и охарактеризуйте закрытые вопросы и их разновидности.
11. Охарактеризуйте открытые, закрытые и полуоткрытые вопросы.
12. В чем состоит особенность вопросов «ассоциации» и «завершения предложения»?
13. Охарактеризуйте вопросы с выбором градации и с выставлением оценки.
14. Вопросы какого типа встречаются при тестировании знаний студентов?
15. Охарактеризуйте вопросы с выставлением оценки и приведите примеры.
16. Охарактеризуйте и приведите примеры вопросов-меню.
17. Дайте характеристику панельного метода получения информации.

18. Перечислите типы панелей и охарактеризуйте их.
19. В чем заключается проблема применения потребительских панелей?
20. Относится ли панельное обследование к выборочному?
21. Сравните панельный метод и метод контрольных групп.
22. Охарактеризуйте применение метода контрольных групп в зарубежной практике.

Глава 12

СВОБОДНЫЙ ОПРОС — БЕСЕДЫ И ИНТЕРВЬЮ

12.1. Сопоставление интервью и беседы

Общее содержание беседы и интервью

В литературе часто происходит смешение понятий интервью и беседы, что не позволяет охарактеризовать особенности и область применения соответствующих форм получения информации. Вот пример смешения непосредственно в определениях: «Интервью — целенаправленная беседа, цель которой состоит в получении ответов на вопросы, предусмотренные программой»¹. Или еще подобный пример «не для подражания»: «Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы»². Смешение понятий иногда встречается и в текстах, особенно переводных, когда, например, при описании беседы применяются слова «интервьюер» и «интервьюируемые» вместо «ведущий», «аудитория», «респонденты», что более универсально.

Конечно, интервью и беседа имеют много общего, а именно:

- ориентируются на выяснение глубоких, скрытых побуждений и желаний, чтобы получить не только запланированную, но и непредвиденную информацию;
- в соответствии с общепринятой классификацией способов сбора информации и интервью, и беседа наряду с анкетированием относятся к опросу;

¹ <http://encycl.yandex.ru>.

² <http://www.iteam.ru>.

- обращаясь к опыту, накопленному журналистами, и акцентируя внимание на стенограмме общения, можно отметить, что интервью и беседу объединяет «двухсоставность» текста — обмен мыслями между двумя сторонами, чего нет при анкетировании.

Различия и особенности беседы и интервью

Под **различиями** понимаются различные стороны одного и того же свойства метода получения информации. **Особенности** — это свойства, которые присутствуют в одном методе и отсутствуют в другом. Рассмотрим основные различия¹ и особенности интервью и беседы.

1. *Форма обмена мыслями.* В интервью существует вопросно-ответная форма обмена мыслями, когда интервьюер ставит вопросы, а интервьюируемый отвечает. В беседе обмен более равноправный, что повышает объективность освещения предмета беседы. Чем контрастнее позиции собеседников, тем интереснее может получиться результат. В соответствии с дефиницией Даля *беседа* — взаимный разговор, общительная речь между людьми, словесное их сообщение, обмен чувств и мыслей на словах. В литературе по маркетингу используются термины «дискуссия» и «обсуждение», которые удобны для обозначения бесед.

2. *Степень свободы ведущего.* Интервью проводится по более жестким правилам. Хотя, как правило, в процессе интервью содержание вопросов не меняется, тем не менее интервьюер имеет возможность ставить дополнительные вопросы и гибко менять формулировки вопросов с учетом личности опрашиваемого и содержания ответов на предыдущие ответы. Форма беседы — неформальная, без обязательного перечня вопросов. Ведущий в беседе — модератор — направляет беседу, стремится выявить мотивацию респондентов и обеспечить генерацию новых идей. Модератор может в большей степени использовать неожиданный поворот беседы и сосредоточить свое внимание на новом, открывшемся направлении.

3. *Проведение интервью по плану, а беседы — по сценарию* (см. подразд. 12.3). *План* проведения интервью имеет следующее содержание: информационная подготовка по теме интервью, определение цели, составление вопросов-

¹ Максимальное число респондентов при проведении беседы, как правило, больше.

ка — перечня вопросов, проработка возможных вариантов ответов респондента. В *сценарии* проведения деловой беседы вопросы играют далеко не главную роль. Важнее список тем для обсуждения.

4. *Отражение позиции ведущего — интервьюера или модератора.* У модератора есть собственная позиция, а у интервьюера ее практически нет. Модератор может находиться на собственных позициях и высказывать их. Интервьюер только задает вопросы, хотя в отличие от анкетирования делает это в достаточно свободной форме. В беседе возможно полифоническое, многостороннее освещение предмета, что невозможно в интервью, когда имеет место более узкое освещение предмета обсуждения.

5. *Степень свободы респондента.* Интервью имеет более жесткие рамки. Интервьюируемый ограничен в выборе направлений обсуждения вопросами интервьюера. В беседе модератор лишь задает направления размышлениям собеседника.

Определения беседы и интервью

Беседа — одна из форм опроса в форме диалога ведущего (модератора) и аудитории или отдельного респондента. Беседа ориентирована на получение качественно новой информации в условиях обмена информацией между участниками группы и проявления «эффекта снежного кома» (см. подразд. 12.3). Беседы широко применяются на стадии разработки продукта. Беседа проводится в соответствии со сценарием. Среди вопросов широко распространены вопросы по типу «ассоциации и завершения предложения» (см. табл. 11.1). В литературе по маркетингу используется термины «дискуссия» и «обсуждение», которые также применимы для обозначения бесед.

Интервью — одна из форм опроса. Форма проведения интервью такова, что интервьюер (интервьюеры) задает вопросы из вопросника заранее запланированного содержания, при необходимости применяя определенную степень импровизации в зависимости от личности опрашиваемого и содержания ответов на предыдущие вопросы. Очевидно, что вопросник содержит преимущественно открытые вопросы, начинающиеся с «Почему», «Расскажите», «Опишите». При неполных ответах используются дополнительные *уточняющие* вопросы типа: «Почему вы так сказали?», «Не могли бы

вы рассказать об этом поподробнее?», «Не могли бы вы добавить что-либо еще?», «Почему вы так думаете?» и т.д.

Существуют, например, следующие разновидности интервью: свободное и стандартизированное, персональное и групповое (когда одновременно опрашиваются несколько респондентов). Все большее распространение получает *дискуссионное интервью*, при котором несколько интервьюеров беседуют с одним человеком.

12.2. Психологические приемы проведения свободного опроса

Как отмечалось выше, беседы и интервью имеют много общего и относятся к свободному опросу в отличие от стандартизированного опроса — анкетирования. И беседа, и интервью применяют сходные психологические приемы «извлечения информации из собеседника»: метод ассоциаций, проецирующие (проекционные) тесты, ретроспективный опрос, опора на творческое воображение, детектор нерешительности и волнения респондента.

Во время одной беседы или одного интервью возможно применение нескольких приемов из числа перечисленных далее на основе [4].

1. *Метод ассоциаций.* Импульсом в общении является вопрос типа: «О чем вы думаете в связи с этим?». К основным видам ассоциативной беседы относятся:

- свободная ассоциация — эффективный и дешевый метод, когда опрашиваемый говорит все, что ему хочется;
- словесная ассоциация, когда импульсом является слово-индуктор, а не предмет. Респонденту называют слово-индуктор, и он как можно быстрее говорит первое пришедшее на ум слово;
- ассоциация контролируемых слов, когда несколько вариантов ответов предлагаются заранее, чтобы опрашиваемый не испытывал неудобства из-за недостаточного запаса слов;
- метод дополнения фразы.

2. *Проецирующие (проекционные) тесты.* Они основаны на методике опроса, позволяющей респонденту отвечать от третьего лица, чтобы не получать уклончивых ответов на прямые вопросы. Предлагается сочинить историю на основании изображений людей, поставленных в необычные

условия. Опрашиваемые переносят свои проблемы на персонажи и, в результате, дают ответ, который иначе не решились бы дать. Применяются следующие виды тестов:

- тематический тест апперции, когда предлагаются картинки, рисунки, фотографии, рекламные тексты;
- тест фрустрации Розенцвейга, который обычно представлен в форме рисунка с двумя персонажами, первый из которых произносит фразу. Опрашиваемый должен поставить себя на место второго персонажа и ответить;
- методика игры;
- экстенсивные тесты — это сеансы продолжительностью от одного часа до двух. Они проводятся после того, как исследователь уже имеет информацию по результатам других проецирующих тестов.

3. *Ретроспективный опрос.* Этот прием основан на том, что опрашиваемого заставляют вспомнить некоторые ситуации, имеющие отношение к теме беседы.

4. *Опора на творческое воображение.* В этом случае опрашиваемого ставят в гипотетическую ситуацию по теме беседы и заставляют описать свои чувства.

5. *Детектор нерешительности или волнения респондента.* В процессе опроса или по результатам прослушивания аудиозаписи сеанса выявляются те моменты, когда у респондента возникает нерешительность. Далее сеанс продолжается в направлении анализа этих моментов, что позволяет обнаружить скрытые мотивации.

12.3. Групповые дискуссии

Общая характеристика.

Последовательность обсуждения

Групповая дискуссия представляет собой беседу (дискуссию, обсуждение) в составе участников группы из числа потребителей или экспертов под руководством ведущего (лидера, модератора) с целью получения «глубинной» информации на заданную тему в интересах заказчика. Работа в группе нацелена на проявление «эффекта снежного кома», когда высказывание одного респондента вызывает спонтанную ответную реакцию других членов группы, что и дает возможность получить новую информацию.

Этот метод позволяет решать, например, следующие задачи: генерация новых идей, анализ восприятия товара,

анализ отношения к рекламе, выявление потребностей, анализ мотивации потребителей, анализ восприятия новой торговой марки или модели или упаковки, формулировка гипотез о поведении потребителей, изучение разговорного словаря потребителей.

Ведущий контролирует процессы взаимодействия в группе. Он следит за тем, чтобы обсуждение не отклонялось от намеченного направления и чтобы одни участники группы не доминировали над остальными. Существуют «жесткий» и «мягкий» стили работы модератора. Большинство модераторов проводят группы в «мягком» стиле, проявляя искренний интерес к другим людям, создавая доброжелательную атмосферу дискуссии. Для «жесткого» стиля характерен авторитарный стиль поведения.

Последовательность обсуждения может быть основана на двух принципах — «прямой» и «обратной» воронки. Чаще применяется принцип «*прямой воронки*», когда вопросы начинаются с общих, побуждающих респондентов разговариваться, высказаться спонтанно по обсуждаемому вопросу, и постепенно становятся более частными, привлекая внимание респондентов к деталям исследуемой проблемы. Например, сначала задается вопрос «Что вы думаете о продукте?» или «Каковы ваши впечатления от рекламы?» Затем задаются вопросы относительно отдельных свойств продукта, его упаковки, элементов аудио- и видеоряда рекламы. При этом за открытыми вопросами могут следовать закрытые. При следовании принципу «*обратной воронки*» ситуация обратная.

Сценарий

Метод групповой дискуссии предполагает предварительную разработку **сценария** (гайд-сценария¹, руководства, плана), который включает в себя: определение цели, формулировку предмета исследования и смежных категорий, разработку тематических направлений беседы, конкретных задач для обсуждения², конкретизацию применяемых техник и приемов, разработку задаваемых вопросов, предсказание возможной реакции аудитории.

¹ *Discussion guide, guidelines.*

² Пример задачи — выяснить, насколько важна цена при приобретении данного товара. Иногда такие задачи называют вопросами, что неудобно из-за смешения с вопросами, которые задаются группе.

При проведении групповых дискуссий широко применяются психологические приемы извлечения информации — метод ассоциаций, проецирующие тесты, ретроспективный опрос и др. (см. подразд. 12.2). Вопросы, как правило, формулируются и задаются в общем виде: «Что вы думаете по этому поводу?», «Каковы ваши впечатления от просмотра ролика?», «На что вы обращаете внимание при покупке товаров данной категории?» и т.п. Наиболее широко применяются вопросы по типу ассоциаций и завершения предложения. Например, предлагается завершить следующее предложение: «Первое, что я подумал, когда увидел образец — это ...».

Сценарий состоит из трех основных частей:

- 1) *вступительной* — в ней сообщаются цели исследования, объясняются правила работы в группе;
- 2) *вводной* («разбивание льда» или «разогрев») — здесь идет обсуждение общего характера для установления контакта между модератором и участниками группы;
- 3) *основной* — структурированный набор тем для обсуждения и некоторых заранее сформулированных вопросов.

Сценарий задает лишь общее направление в соответствии с представлениями заказчика. Модератор должен быть готов импровизировать, наполнять сценарий конкретным содержанием, акцентируя внимание на высказываниях, основанных на личном опыте и переживаниях респондентов. Сценарий обязательно обсуждается с клиентом, чтобы убедиться, что в нем отражены все интересующие его вопросы.

Разновидности групп. Сенситивные панели

Разновидности групп могут быть получены в результате классифициции по следующим основаниям:

- по *продолжительности* — короткие, продолжительностью до 1 ч; стандартные, продолжительностью до 2 ч; расширенные — до 3–4 ч — с широким использованием стимулирующих техник для сплочения группы и психологических приемов проведения свободного опроса (см. подразд. 12.2);

- по *числу сессий* — одно- и мультисессионные (наиболее типичные) группы. Особое место занимают повторные (двухсессионные) группы, когда участники группы собираются повторно через определенный промежуток времени, в течение которого респонденты могут, например, протестировать новый продукт или, наоборот, отказываются от использования привычных продуктов;

- по *количеству респондентов* — стандартные в составе 6–12 человек, мини-группы (*mini FGD*) в составе 4–5 человек для обсуждения на более глубоком уровне;

- по *количеству модераторов* — один профессиональный модератор; два модератора, причем в форме как сотрудничества (*dual-moderator group*), так и внешней конкуренции (*dueling-moderator group*); с временным удалением модератора для наблюдения за действиями группы;

- по *использованию технических средств* — стандартные (за круглым столом), телеконференции, *online*-группы;

- по *типу респондентов* — стандартные (с типичными потребителями товаров), со специалистами (с представителями различных профессий), дельфи-группы (с профессионалами в данной области), сенситивные панели.

Сенситивные¹ панели состояются из респондентов со свежим восприятием и реакциями, не принимавшими ранее участие в групповых дискуссиях, которые в течение недели проходят специальную подготовку для работы в группе в течение 5–6 сессий. Они, в частности, широко используются в исследованиях, связанных с разработкой продукта (бренда).

Технология проведения и подготовки сенситивных панелей состоит в том, что:

- респонденты приглашаются на групповую дискуссию (беседу) в течение некоторого периода времени каждые 1–2 недели;
- группа отбирается в соответствии с демографическими критериями и (или) особенностями потребления;
- группа составляется из респондентов со свежим восприятием и реакциями, не принимавших ранее участие в групповых дискуссиях;
- респонденты проходят специальную подготовку для работы в группе, включая тренинг по применению проективных и стимулирующих техник в течение недели (5–6 сессий).

12.4. Метод фокус-групп

Общая характеристика метода фокус-групп

Метод фокус-групп² (*focus group discussion*) представляет собой одну из разновидностей групповых дискуссий (бесед) и состоит в проведении нескольких сеансов дискуссий

¹ Сенситивный (лат. *sensitivus*) — чувствительный.

² Фокус-группа — типичный пример качественного маркетингового исследования.

с однородными группами респондентов из числа потребителей, способности и интеллект которых сконцентрированы (сфокусированы) ведущим на определенной теме.

Применение фокус-группы дает возможность решать следующие типичные задачи: выявление отношения к продукту или рекламе; разработка нового продукта; выявление факторов, сдерживающих покупку; исследование восприятия продукта; выявление реакции на рекламу; составление набора субъективных потребительских свойств, а также мотивов приобретения продукта. Фокус-группы позволяют выявить скрытый спрос, который невозможно удовлетворить имеющимися на рынке товарами. Выявление скрытого спроса — актуальная задача для маркетинга.

Работа фокус-группы проиллюстрирована на рис. 12.1.

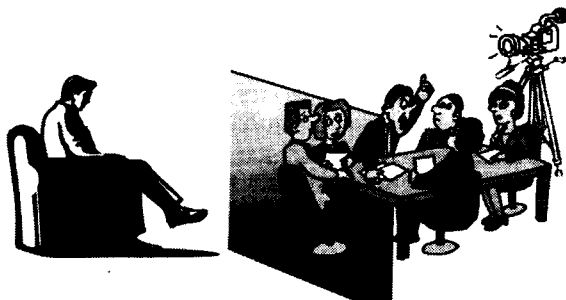


Рис. 12.1. Работа фокус-группы¹

Беседа записывается на аудио и видео. Как и в случае любой групповой дискуссии, ходом обсуждения руководит модератор. Заказчик имеет возможность наблюдать за ходом беседы, оставаясь невидимым, для чего применяется зеркало Гезелла².

Требования к параметрам состава фокус-групп

К параметрам фокус-групп относятся: число участников, однородность состава, ограничения для отдельных лиц.

1. *Число участников.* Группа должна быть настолько большой, чтобы обеспечить репрезентативность и условия для дискуссии. Замечено, что участники малых групп склонны неосознанно преувеличивать свою компетентность и пытаются выступать в качестве экспертов, а не в качестве потребителей, сообщающих о своем личном опыте. Малые по размеру группы чувствительны к взаимодействию между участниками в смысле симпатий, антипатий и т.п. В то же время группа должна быть управляемой, что ограничивает ее размер. Эти требования наилучшим образом удовлетворяются при размере группы от шести до двенадцати человек, причем для начинающего ведущего размер группы не должен превышать семи человек.

2. *Однородность состава группы.* Следует придерживаться разумной гомогенности состава группы. С одной стороны, участие респондентов с различными точками зрения является стимулятором дискуссии. С другой стороны, разнородность во взглядах может стать причиной конфликтов, когда некоторые участники не уважают противоположную точку зрения. Замечено также, что присутствие женщин может вызвать у мужчин «павлиний эффект». Основными социальными характеристиками, которые обычно принимаются при определении состава групп, являются: принадлежность к социальному классу, образование, пол, возраст, национальность.

3. *Ограничения на участие в фокус-группах отдельных лиц.* Выявлены несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах. К ним относятся следующие лица: а) знакомые с процедурой проведения фокус-групп; б) знакомые друг с другом или с ведущим; в) профессионально знакомые с предметом обсуждения. Отбор участников группы предполагает проведение анкетирования, для чего составляется *фильтрующая анкета*.

Элементы технологии проведения фокус-групп

Выделяют несколько основных элементов технологии метода фокус-групп:

- подготовка начинается за месяц-два до проведения непосредственно сеанса;
- беседа проходит под руководством ведущего в виде группового обсуждения по заранее подготовленному сценарию;

¹ Рисунок создан с участием М. С. Киташкина.

² Gesell A. — американский психолог, специалист в области детской и семейной психологии, который первым начал использовать полупрозрачное зеркальное стекло в своей работе.

- ведущий должен быть квалифицированным специалистом в области маркетинга и психологии. Он должен иметь навыки управления группой;
- ведущий направляет беседу, стараясь придать ей непринужденный характер. В ходе беседы необходимо стремиться понять собеседника;
- необходимо ставить собеседника в ситуацию, которая заставит его проявить инициативу в беседе;
- модератор должен придерживаться определенных правил: терпеливо слушать, быть настроенным дружелюбно, не дискутировать, не оказывать давления, помогать высказаться, возвращать беседу к недостаточно раскрытой теме;
- участникам группы разрешается общаться друг с другом, выражать свои чувства и эмоции;
- длительность обсуждения составляет 1,5–3 часа;
- после завершения обсуждения результаты анализируются и составляется отчет;
- сеанс обычно проходит в специально оборудованном помещении с ширмой (полупрозрачным экраном), из-за которой представители заказчика могут наблюдать за ходом дискуссии, не выдавая своего присутствия;
- ведется стенограмма, аудио- и видеозапись;
- в помещении должна быть создана непринужденная обстановка и решены проблемы рекреации для участников;
- число последовательно проводимых сеансов с различными группами должно быть таким, чтобы дополнительное количество информации от каждого нового сеанса было существенным;
- часто несколько групп исследователей работают параллельно. Затем результаты сравниваются, что позволяет по ходу выработать план дальнейших исследований. Как правило, для проведения одного исследования формируются от четырех до двенадцати групп;
- для географической репрезентативности сеансы проводятся в двух-трех географически удаленных точках, причем не только в крупных городах, но и в небольших населенных пунктах.

Достоинства и недостатки метода фокус-групп

К числу **достоинств** метода фокус-групп можно отнести:

- возможность свободной генерации новых идей;
- разнообразии направлений использования данного метода;

- возможность исследовать глубинную, подсознательную реакцию респондентов;
- возможность анализировать результаты последовательных этапов исследования и корректировать сценарий последующих этапов, если они признаются необходимыми;
- возможность для заказчика лично наблюдать за ходом сеанса.

Сейчас метод фокус-групп достаточно часто подвергается критическому анализу в периодике и на сайтах, что вполне естественно после завершения бума в применении этого метода. Исследователям рекомендуется не переоценивать полученные результаты и относиться к ним достаточно критически.

Среди выявленных **недостатков** данного метода отмечают:

- дороговизну и длительность организации и проведения;
- сложность с подбором помещения для проведения сеанса;
- организационную сложность сбора всех респондентов в одном месте, особенно если это владельцы редкого товара, специалисты, деловые люди, которые много времени проводят в командировках;
- определенную субъективность в интерпретации полученных результатов;
- определенное психологическое влияние и даже давление, которое респонденты оказывают друг на друга;
- сложность получения информации, когда тема затрагивает существующие строгие социальные нормы поведения в какой-либо области (например, воспитание детей);
- ограниченную возможность применения метода для выявления факторов, влияющих на выбор конкретного продукта;
- ограниченную возможность метода для моделирования принятия решений о покупке, особенно в части дорогостоящих товаров;
- ограниченную возможность метода для получения информации о мотивациях, что вызвано включением механизма внутренней психологической защиты при работе в группе;
- сложность получения информации о сугубо личных мотивах тех или иных действий, в том числе интимные и финансовые вопросы. Считается, что для этого предпочтительнее использование метода глубинного интервью (см. далее).

12.5. Некоторые методы интервью

Технология метода

Глубинное интервью представляет собой опрос в форме свободного, персонального интервью «один на один» с респондентом, позволяющий получить от респондента искренние, доверительные, эмоциональные ответы на вопросы личного и конфиденциального характера, например: доходы и расходы потребителя, мнения представителей конкурирующих предприятий, отношение к налогам и др.

В ходе проведения глубинного интервью необходимо соблюдать следующие правила:

- проводить серию интервью;
- перед началом серии интервью исследователь должен подготовить план, в соответствии с которым будет проводиться интервью;
- интервьюер должен быть квалифицированным специалистом в области маркетинга, имеющим также психологическое образование, навыки установления контакта с людьми, хорошую память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение;
- интервьюер не должен оказывать психологического давления на респондента;
- необходимо подготовить перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента;
- респондентом может быть не только потребитель, а также и другие участники рынка, например представители конкурентов;
- длительность глубинного интервью может составлять от получаса до 2—3 ч в зависимости от сложности темы и глубины исследования;
- во избежание возникновения помех интервью следует проводить в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией;
- требуется вести аудио- и видеозапись;
- для обработки результатов и подготовки отчета желательно привлечение профессиональных психологов.

Некоторые разновидности метода

Укажем на некоторые разновидности глубинных интервью: «лестница» (*laddering*), выявление скрытых смыслов (*hidden issue questioning*), символический анализ (*symbolic analysis*).

«Лестница», или **лэддеринг**, — это специальная техника задавания вопросов в глубинном интервью, которая позволяет выявить связи между жизненными ценностями потребителя и свойствами продукта. Респондента спрашивают, что он думает по поводу некой особенности продукта и почему это для него важно. Вопросы «Почему это важно?» и «Что это значит лично для вас?» задаются по каждому новому ответу до тех пор, пока беседа не выйдет на уровень личностной значимости. Метод характеризуется последовательной постановкой вопросов — сначала спрашивают о свойствах продукта, а потом переходят к характеристикам самого потребителя

Интервью по выявлению скрытых смыслов (проблем) нацелено на получение информации о том, что волнует и беспокоит людей, что близко и значимо лично для них. При выяснении скрытых проблем главным становятся не социальные ценности, а, скорее, личные проблемы, глубинные личные переживания и беспокойство конкретного человека. Результаты таких интервью могут быть с успехом использованы в рекламной кампании, акцентирующей внимание на важных для целевой аудитории смыслах — престиж, высокий статус или иных, которые предоставляет рекламируемый продукт.

В **символическом анализе** осуществляется поиск символических значений объектов путем их сравнения с противоположностями. Чтобы понять, что на самом деле скрывается за тем или иным явлением, исследователь пытается определить воображаемый «антипродукт», который не имеет нужных свойств.

Приведем примеры, которые в некоторой степени поясняют каждый из методов. Цель исследования состояла в том, чтобы определить отношение мужчин-менеджеров среднего звена к авиакомпаниям¹. С помощью метода *лэддеринг* было установлено, что менеджеры предпочитают приобретать билеты заблаговременно, путешествовать в широкофюзеляжных самолетах первым классом и большое значение придают комфорту, чтобы продуктивнее работать во время перелета и ощущать чувство собственного достоинства. Ответы, полученные в интервью по выявлению скрытых смыслов, показали, что интересы менеджеров носили яркий, исторический, элитный, соревновательный характер, как, например,

¹ <http://www.mngt.ru/rus/>.

автомобильные гонки «Гран-при», фехтование или воздушные бои Второй мировой войны. В символическом анализе среди задаваемых вопросов были такие: «Что вы делали бы, если бы больше не могли летать на самолетах?» Ответы менеджеров сводились к тому, что если бы не было самолетов, то им пришлось бы вести переписку и использовать междугородные звонки. Это дает возможность предположить, что авиакомпания продают менеджерам ни чем не заменимое средство личной коммуникации.

Метод анализ протокола

Метод анализа протокола представляет собой такую технику опроса, когда респондент-покупатель будучи мысленно поставлен в определенную гипотетическую (лучше сказать — в виртуальную) ситуацию должен принять решение о покупке. Затем респондент составляет отчет — протокол, в котором он подробно описывает все мотивы, которыми руководствовался при принятии решения.

Цель применения метода анализа протокола — выявление условий принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений двух типов: распределенных во времени по отдельным этапам и, наоборот, тех, когда процесс принятия решений слишком краток. В первом случае примером является покупка дорогостоящих товаров длительного пользования, во втором случае — это покупка сопутствующих товаров импульсивного спроса.

Техника анализа протокола близка к технике интервью — вопрос сформулирован заранее, ведущий только спрашивает и не высказывает собственной позиции, респондент имеет свободу высказываний. Можно также сформулировать некоторое обобщение. По мнению автора, метод под названием «анализ протокола» можно назвать мысленным, виртуальным экспериментом, применяемым в маркетинговых исследованиях.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте сходство, особенности и отличия беседы и интервью.
2. Дайте характеристику и определение беседы и интервью.
3. Что понимается под дискуссионным интервью?
4. Какие психологические методы проведения свободного опроса вам известны?

5. Перечислите и охарактеризуйте психологические приемы проведения свободного опроса.
6. Охарактеризуйте метод ассоциаций и метод проецирующих тестов.
7. Какой психологический прием свободного опроса позволяет респонденту отвечать от третьего лица?
8. Охарактеризуйте содержание ретроспективного опроса.
9. Дайте определение группового опроса.
10. Какие задачи позволяет решать групповая дискуссия?
11. Дайте характеристику поведения модератора.
12. Что является планом при проведении групповых дискуссий?
13. Из каких частей состоит сценарий?
14. Какие психологические приемы получения информации применяются при проведении группового обсуждения?
15. Какие два принципа используются при проведении групповых дискуссий и, в частности, при выборе последовательности задавания вопросов?
16. По каким признакам могут различаться технологии проведения групповых дискуссий?
17. Что такое сензитивные панели?
18. Дайте определение метода фокус-групп.
19. Какие типичные задачи решают с привлечением фокус-групп?
20. Перечислите и охарактеризуйте не менее семи элементов технологии применения метода, а также параметры фокус-групп.
21. Какие требования предъявляются к однородности состава фокус-группы?
22. Какие существуют ограничения на участие в фокус-группе?
23. Перечислите некоторые достоинства и недостатки метода фокус-групп.
24. Что такое фильтрующая анкета?
25. Дайте характеристику содержания глубинного интервью.
26. Перечислите некоторые разновидности глубинного интервью.
27. Дайте характеристику содержания метода анализа протокола.
28. Чем отличается панельный метод от сензитивных панелей?

Глава 13

ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ

13.1. Характеристика применения выборочного метода в маркетинге

Выборочный метод применяется в маркетинге для отбора единиц наблюдения из генеральной совокупности, которая может быть как бесконечной, так и конечной. **Выборка** — это отобранная для исследования совокупность единиц статистического наблюдения¹, которыми, как правило, являются магазины, семьи, потребители. Выборочный метод позволяет, во-первых, сделать выбор между различными способами формирования выборки и, во-вторых, дать оценку достоверности полученных результатов, т.е. сделать вывод о репрезентативности (представительности) выборки. Под репрезентативностью понимается способность выборки представлять всю генеральную совокупность.

Выборка применяется при сборе и обработке как первичных, так и вторичных данных. Следует отметить, что в маркетинге теория выборочного метода используется не столько для расчета ошибок, точности результатов и объема выборки, сколько для обоснования выбора **методов отбора** единиц наблюдения, обеспечивающих репрезентативность исследуемой совокупности. Причина состоит в том, что теория расчета ошибок и доверительных интервалов разработана далеко не для всех применяющихся на практике сложных показателей и методов отбора. При этом репрезентативность и точность результатов достигается и обеспечивается на основе применения научно обоснованных методов формирования выборочной совокупности.

¹ *Статистическое наблюдение* — см. глоссарий.

Задачи, решаемые с привлечением теории выборки, могут быть самыми разнообразными. Среди них, например, такие задачи, как сегментация, анализ частоты обновления товаров, сезонность покупок, структура продаж по разновидностям товара, скорость проникновения на рынок нового товара или новой марки, анализ мотиваций, анализ отношений и намерений, характеристика каналов сбыта, анализ влияния упаковки на сбыт, эффективность продвижения, достаточность ширины и глубины ассортимента, необходимость инноваций.

При проведении количественного анализа для обследования потребителей на основании выборки наиболее часто оцениваются средние величины и доли, например: средний балл по какой-либо характеристике товара, средний объем потребления, доля потребителей, предпочитающих некоторый товар или его свойство. Теория оценивания точности даже при случайной выборке из бесконечной генеральной совокупности разработана далеко не для всех количественных показателей, которые используются в маркетинге, но для тех показателей, которые применяются наиболее часто — средние и доли — оценивание точности, как правило, возможно. При этом предполагается определенный закон распределения случайной величины, как правило, нормальный.

Следует заметить, что выборочный метод — не единственный способ отбора единиц совокупности для анализа. По *методу основного массива* обследуются наиболее крупные предприятия и организации, имеющие наибольший удельный вес в изучаемой совокупности. Это, например, несколько наиболее крупных магазинов. При *монографическом обследовании* отбираются отдельные единицы совокупности, которые характеризуются интересующими исследователя особенностями. Другое замечание состоит в том, что выборочный метод позволяет отбирать моменты или периоды наблюдения — *метод моментных наблюдений* является разновидностью выборочного наблюдения и состоит в проведении наблюдений через случайные или неслучайные интервалы времени.

13.2. Статистические основы выборочного метода

Формирование выборочной совокупности

В соответствии с общей теорией статистики применяются следующие **параметры отбора единиц наблюдения**:

- *случайный или неслучайный отбор*. При неслучайном отборе может отбираться, например, каждая десятая единица

наблюдения в некотором упорядоченном ряду. Неслучайным является отбор по методу основного массива;

- *повторный или бесповторный отбор.* Очевидно, что в маркетинге преимущественно применяют бесповторный отбор, когда все единицы наблюдения опрашивается по одному разу, но нетрудно представить ситуацию, когда один и тот же покупатель за период наблюдения посетил магазин более одного раза;

- *индивидуальный или групповой отбор.* При индивидуальном отборе отбираются единицы совокупности, а при групповом — группы единиц;

- *одно- или многоступенчатый отбор.* Многоступенчатый отбор предполагает последовательное извлечение из генеральной совокупности уменьшающихся по объему групп до отбора единиц наблюдения. Многоступенчатый отбор является основой для так называемых комбинированных выборок;

- *сплошной или несплошной отбор.* По определению выборочная совокупность — это результат несплошного отбора, но при многоступенчатом отборе на одной из ступеней возможно применение сплошного отбора.

Различное сочетание параметров отбора единиц наблюдения позволяет получить различные **способы производства** (формирования) выборки. Если отбор одноступенчатый, то возможны следующие способы производства выборки: случайный повторный, случайный бесповторный, неслучайный. Очевидно, что репрезентативный одноступенчатый отбор в идеале должен быть основан на полном списке изучаемого множества, что затруднено по причине больших затрат на получение полного списка. Можно возразить, что отбор покупателей в магазине в течение какого-то периода времени не требует списка. Но такой отбор не следует считать репрезентативным, поскольку он был ограничен некоторым периодом времени.

Большинство способов производства являются комбинированными. При этом не требуется полного списка единиц наблюдения, что снижает затраты. Некоторые наиболее распространенные в маркетинге одноступенчатые и комбинированные способы формирования выборки приведены и охарактеризованы в табл. 13.1.

Таблица 13.1

Некоторые способы формирования выборки

Выборка	Характеристика способа формирования выборки
<i>Одноступенчатый отбор</i>	
Случайная	Отбор может быть повторным или бесповторным. В маркетинге распространен бесповторный отбор
Механическая или систематическая	Применен неслучайный отбор, когда из заранее составленного списка последовательно отбираются единицы, находящиеся друг от друга через равные промежутки в этом списке
<i>Многоступенчатый отбор, комбинированные способы</i>	
Случайная многоступенчатая	На всех этапах применяется случайный отбор. Так, при трехступенчатом отборе семей в городе сначала случайным образом отбираются районы, затем дома, затем квартиры
Серийная	На первом этапе осуществляется случайный отбор групп с последующим сплошным отбором в отобранных группах
Типическая или стратифицированная	На первом этапе перечисляются типические группы по выбранному качественному признаку, например по профессии, доходу или возрасту. Фактически на первом этапе применен сплошной отбор. На втором этапе внутри каждой группы производится случайный отбор. Типический отбор может быть пропорциональным, когда случайный отбор в группах пропорционален их объему, и непропорциональным, когда, в частности, в семьях отбираются только главы семейств
Целевая	Разновидность типической выборки, когда на первом этапе отбирается одна типическая группа (музыканты, любители американских автомобилей и т.п.)
Неслучайная с неформальным отбором на первом этапе	При формировании потребительской панели на первом этапе отбираются, например, регионы, которые, по мнению исследователей, способны представить потребительский рынок всей страны. В стране заранее могут быть выделены «репрезентативные регионы». Отбор также может производиться на основе некоторых условий, в частности минимизации затрат на сбор информации. На последующих этапах отбор может быть случайным, несмотря на общее название способа

Определение объема выборки

Известны, например, следующие применяющиеся в маркетинге подходы к определению объема выборки: 5% совокупности, по предыдущему опыту, исходя из допустимых затрат, на основе статистического анализа, исходя из заданной точности. Формулы для расчета численности выборки при оценивании средней величины и доли при случайном отборе представлены в табл. 13.2.

Таблица 13.2

Объем выборки при случайном способе отбора

Генеральная совокупность	Оцениваемый показатель	
	Средняя	Доля, частоты
Бесконечная	$\frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2}$	$\frac{t^2 \omega(1-\omega)}{\Delta^2}$
Конечная объема N	$\frac{t^2 \sigma^2 N}{N\Delta^2 + t^2 \sigma^2}$	$\frac{t^2 N \omega(1-\omega)}{N\Delta^2 + t^2 \omega(1-\omega)}$

Величина Δ задается и представляет собой предельную ошибку выборки (точность), гарантируемую с некоторой высокой заранее заданной доверительной вероятностью P . Как правило, $P = 0,95$. Коэффициент доверия t представляет собой $(1 - P)/2$ -процентную точку нормированного нормального распределения. Соответствующая таблица содержится в любом учебнике по математической статистике и теории вероятностей. Фрагмент таблицы имеет следующий вид¹:

P ...	0,8	0,85	0,9	0,95	0,96	0,97	0,98	0,99	0,995	0,997
t ...	1,29	1,44	0,165	1,96	2,06	2,17	3,33	2,58	2,81	3,0

Величина σ^2 — дисперсия случайной величины. Она задается исследователем. Возможно применять экспертную или статистическую оценку по результатам пробного или подобного исследования. Для получения некоторого «запаса прочности» целесообразно использовать несколько завышенное значение σ^2 , что, конечно, приведет к завышенному

объему выборки. Величина представляет собой оценку интересующей вас доли в форме отношения общего числа испытаний к числу испытаний, в которых интересующее вас событие имело место. При оценивании доли в условии отсутствия необходимой статистической информации следует принять оценку доли на уровне 0,5, поскольку это дает наибольшую дисперсию $0,5 \cdot 0,5 = 0,25$. Полученный объем выборки будет завышенным, что создает «запас прочности»¹.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение выборки.
2. Для решения каких задач маркетинга может применяться выборка?
3. Что, кроме расчета объема выборки и оценки ее точности, может дать применение выборочного метода в маркетинге?
4. При сборе каких данных применяется выборка — первичных или вторичных?
5. Приведите пример группового отбора.
6. Что понимается под репрезентативностью выборки?
7. Какие параметры задаются при расчете объема выборки?
8. Чем отличается индивидуальный отбор от группового?
9. Приведите примеры способов производства выборки.
10. Что понимается под комбинированным способом формирования выборки?
11. Охарактеризуйте механическую выборку и приведите пример.
12. Охарактеризуйте типическую выборку и приведите пример.
13. Охарактеризуйте целевую выборку и приведите пример.
14. Охарактеризуйте неслучайную выборку с неформальным отбором на первом этапе.
15. Приведите формулу расчета объема выборки при оценивании средней величины при бесконечной генеральной совокупности.
16. Приведите формулу расчета объема выборки при оценивании доли (частоты) при бесконечной генеральной совокупности.
17. Какой параметр используется для характеристики точности оцениваемого показателя?

¹ Дополнительную информацию по выборке можно получить в специальной статистической литературе, например в [45]. Теория выборочного метода, включая материал по анализу точности и проверке гипотез, подробно изложена также в литературе по маркетинговым исследованиям. Примеры расчета приведены, в частности, в [13].

¹ Выделено наиболее употребительное значение.

18. Что общего между выборкой и панелью?
19. Каким образом выборочный метод применяется в фокус-группах?
20. Если расчет точности выборки невозможен, то имеется ли смысл в применении выборочного метода?
21. Что общего между выборкой и экспериментом?
22. Что общего между выборкой и анкетированием?

Раздел III

Методы и модели маркетингового анализа: оценки, неравномерность, взаимосвязь, модели среды маркетинга

Владение методами маркетингового анализа является вторым после сбора информации необходимым условием успешной профессиональной работы маркетолога-аналитика. Вдумчивый и заинтересованный читатель будет способен анализировать информацию о среде маркетинга, исследовать поведение потребителей и формирование спроса. Важной является способность проводить исследование по оценке потребительского качества продукта и отношения к нему. Студент получает возможность существенного расширения границ исследования потребительских предпочтений в результате рассмотрения мотивационной, чувственной составляющей оценки качества продукта. Важной приобретаемой компетенцией является способность принимать участие в **разработке** методики и проведении конкурентного анализа, оценивать и контролировать конкурентоспособность своего продукта. Изложенный материал позволяет проводить маркетинговые исследования по следующим направлениям: анализ рисков, формирование портфеля продукции предприятия, исследование концентрации сбыта и потребления в целях снижения рисков, исследование влияния принимаемых решений на результат, анализ состояния внешней среды маркетинга, прогнозирование развития рынка и предприятия.

Глава 14

СВОЙСТВА ПРОДУКТА И ИХ ОЦЕНКИ

14.1. Взаимосвязь свойств и оценок продукта

Свойства продукта

В настоящее время в маркетинге сложилось твердое понимание необходимости разностороннего подхода к свойствам продукта (иначе — атрибутам), которые существуют в двух формах — *объективных (собственных)* и *субъективных свойств*¹. Свойствам соответствуют оценки их уровней. Соотношение разновидностей свойств продукта и разновидностей их оценок проиллюстрировано на рис. 14.1.

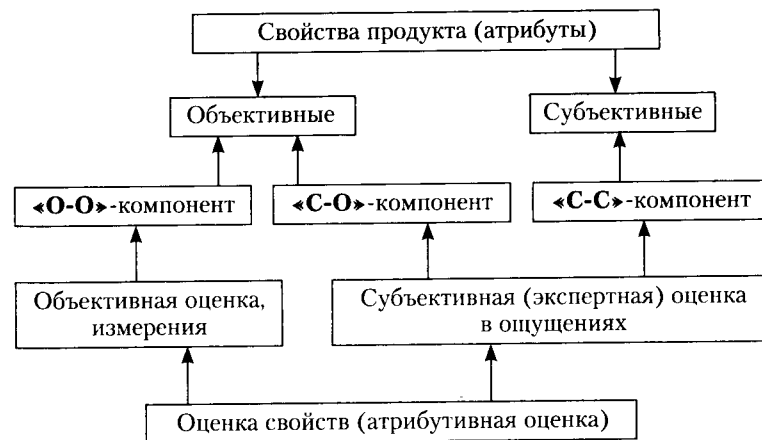


Рис. 14.1. Взаимосвязь свойств и оценок продукта. Три компонента оценки

¹ Термин «характеристики» для обозначения свойств продукта применять нецелесообразно, чтобы разграничить свойства продукта и характеристики потребителей.

Объективные, или собственные, свойства продукта (например, вес, уровень шума в салоне автомобиля, мощность двигателя) в принципе могут быть оценены объективно естественными научными методами, т.е. независимо от конкретного субъекта, осуществляющего оценивание. Подчеркивая инструментальный характер оценивания, такие оценки собственных свойств удобно называть измерениями.

Под *субъективными* понимают те свойства, которые не могут быть объективно измерены. Например, в технической характеристике телевизора отсутствуют следующие потребительские параметры: чистота звука, четкость изображения, естественность цвета, удобство управления. Эти свойства потребитель и эксперт — исследователь, респондент — оценивает в соответствии со своими ощущениями. Такие оценки могут быть также названы эмпирическими¹ данными.

Отметим, что **ощущением** чаще всего называют форму непосредственного отражения в сознании человека отдельных свойств предметов и явлений реальной действительности. Однако на практике требуется рассматривать ощущения в комплексе. Комплексное ощущение обозначается термином «восприятие». **Восприятие** — это форма отражения *целостных* объектов действительности *в единстве* присущих им свойств и качеств. Так, в парфюмерии существует термин «восприятие запахов», который, несомненно, означает ощущение ароматов в комплексе.

Составляющие атрибутивной оценки

Оценки свойств (атрибутов) удобно называть **атрибутивными оценками** (см. рис. 14.1). Прежде чем установить связь между свойствами и их оценками, следует указать на двойственность в оценивании некоторых собственных свойств продукта, которые могут и объективно измеряться, и проявляться в ощущениях потребителей. Это, например, такие объективные свойства, как мощность двигателя автомобиля или разрешающая способность видеосистем. В частности, уровень шума в салоне автомобиля может быть измерен приборами, что никак не означает отсутствие потребности в субъективной оценке, которая может быть дана по шкале «плохо — хорошо» и, несомненно, несет новую информацию для создателей автомобиля. Даже разме-

¹ Эмпирический — основанный на опыте.

ры письменного стола могут быть измерены и оценены по принципу «длинный — короткой, широкий — узкий».

С учетом сказанного выше на рис. 14.1 выделено три компонента оценок¹:

- О-О — объективное оценивание объективных свойств, измерение;
- С-О — субъективное оценивание объективных свойств, о чем только что сказано выше;
- С-С — субъективное оценивание субъективных свойств продукта.

Замечания.

1. Применение данных обозначений вызвано отсутствием точных, кратких терминов. Так, субъективная оценка объективных свойств иногда называется когнитивной составляющей, что не совсем точно, поскольку латинское *cognitio* означает знание, познание. Поэтому применение данного термина чрезмерно расширяет категорию С-О.

2. Рассмотренная выше система свойств продукта и их оценок может быть применена не только к продукту, но и к предприятиям и организациям — розничным торговым сетям, авиакомпаниям, школам танцев и т.п.

3. Иногда рассматриваются следующие классы свойств продукта: ядро продукта (техничко-конструкционные особенности), функции продукта (надежность, экономичность), форма продукта (упаковка, дизайн) [15].

14.2. Характеристика объективных свойств продукта

Производственные параметры и эксплуатационные свойства

Можно выделить две группы собственных свойств продукта:

1) *производственные параметры*, к которым следует отнести примененную технологию и физико-химические свойства. Производственные параметры электромеханических изделий называются также конструктивными или заводскими характеристиками;

2) *эксплуатационные свойства (характеристики)*, которые проявляются в результате эксплуатации или применения товара.

¹ Их можно обозначить и как в интернет-торговле: O2O, S2O, S2S.

В качестве примеров производственных параметров можно привести следующие характеристики автомобиля: регулируемая рулевая колонка, автоматическая трансмиссия, число ступеней коробки передач, полный или неполный привод, число цилиндров двигателя, усилитель руля, система управления скоростью — автопилот, антиблокировка тормозов, регулируемые сиденья, управление стеклоподъемниками, подушки безопасности, дистанционное управление дверными замками, контроль сцепления шины с дорогой, ветрозащитный стеклоочиститель, тонированные стекла, ветрозащитные окна, туманорассеивающая система задних окон, управление зеркалами заднего вида. Существуют и другие характеристики, относящиеся к оборудованию салона: магнитола, солнечный козырек, кондиционер с ручным или автоматическим регулированием температуры.

К эксплуатационным свойствам автомобиля следует, например, отнести: развиваемую мощность, время разгона, тормозной путь, максимальную скорость, расход топлива, уровень шума. Эти характеристики также имеют объективный характер и могут быть измерены физическими методами. Но также эти свойства могут быть оценены экспертами субъективно. Соответствующая субъективная оценка объективных свойств — компонент «С-О» на рис. 14.1.

Взаимосвязь собственных и субъективных свойств

Собственные свойства можно понимать как *факторы* субъективных свойств. Способность конструктора и производителя проектировать и реализовывать «в металле» требуемые уровни как можно большего числа собственных свойств означает глубокое знание «анатомии» своего продукта и является необходимым условием достижения требуемых потребительских свойств. Известен пример: прежде наши производители швейных ниток измеряли всего три свойства, а западные производители — 11. Производители автомобилей и автосервисы справедливо заявляют потребителям: «Мы знаем об автомобиле столько, сколько вам навряд ли удастся узнать». Специалист по программному обеспечению существенно превосходит в своих знаниях обычного пользователя. И это норма для специалиста в любом деле.

Следует ожидать, что, как правило, собственных свойств гораздо больше, чем субъективных. Например, почти все конструктивные параметры телевизора направлены на четкость изображения и правильную цветопередачу. При

выборе бумаги потребитель рассматривают всего пять свойств: плотность, белизна, прозрачность, толщина, гладкость. Производители бумаги и специалисты измеряют многочисленные свойства, объединенные в три группы:

1) *структурно-механические* — масса, толщина, плотность, сопротивление разрыву, воздухонепроницаемость (влияет на степень деформации под воздействием нагрева), массовая доля золы, влажность, состав по волокну;

2) *оптические* — белизна, непрозрачность, равномерность (определяет деформацию при печати), точность воспроизведения полутоновых градаций, проникновение чернил на обратную сторону листа;

3) *печатные* — гладкость, линейная деформация при увлажнении, поверхностная впитываемость воды при одностороннем смачивании, пылимость (что приводит к выходу оргтехники из строя), коэффициент скольжения (важен при высокоскоростной печати).

Как известно, потребителей интересуют не только эксплуатационные, но также и производственные параметры, конструктивные характеристики. Так, потребителя может интересовать, из какого материала сделаны узлы и детали сложного электромеханического товара. Например, потребителя может интересовать — много ли металла заменено пластмассой в новом принтере, какова принципиальная схема телевизора, является видекамера цифровой или аналоговой, какова конструкция автоматической коробки переключения передач у автомобиля. Интерес к конструктивным свойствам объясняется тем, что они во многом определяют потребительские свойства¹ продукта.

14.3. Примеры субъективных свойств продукта

Нельзя не согласиться с утверждением известного маркетолога Т. Левитта, что товар, рассматриваемый как набор физических атрибутов, вряд ли принесет прибыль. Субъективные свойства проявляются исключительно в виде ощущений потребителей. Потребители ориентируются на свои ощущения. Очевидно, что потребителей интересует не столько спектр частот и вид модуляции радио-

¹ *Замечание:* здесь и далее для конкретности под *потребительскими свойствами* будем понимать субъективные и эксплуатационные свойства продукта.

приемника, сколько такие свойства, как естественность звучания, объемность звука, качество звучания в целом, удобство управления. Большое практическое значение имеют субъективные свойства при характеристике рекламы, оценке отношения к ней. Например, известно, что европейцам очень не нравится американская реклама за «агрессивность». Потребителям духов незнакома их формула, но важны такие свойства, как стойкость и даже настроение запаха.

Принципиально важным является грамотная формулировка свойств, чтобы охарактеризовать, например, эргономичность, дружелюбность дизайна, комфортабельность салона и управляемость автомобиля. Применительно к автомобилю встречаются термины «валяжность» и «брутальность». Следующий пример показывает, что успех компании P&G был основан на глубоком анализе ощущений потребителей, в результате которого вместо считавшегося важнейшим объективного было сформулировано субъективное свойство, ранее находившееся вне поля зрения специалистов по маркетингу на рынке стиральных порошков.

История такова, что в ходе битвы моющих средств, происходившей в 1950-е гг., конкуренты соперничали в производстве продукта, обеспечивающего наиболее «чистую» одежду. Вскоре одежда стала чистой настолько, насколько это вообще возможно. Но после удаления грязи одежда сохраняла тусклый оттенок, что у потребителя ассоциировалось с недостаточной чистотой. На деле же серый цвет был связан с рваными и протершимися нитями, но потребитель не разбирался в технических деталях. Вместо того чтобы возражать потребителям, компания решила добавлять в стиральный порошок оптический осветлитель в виде химических, отражающих свет. В результате одежда стала ярче и чище в глазах потребителя. Как выяснилось, потребитель хотел обновленной, а не просто чистой одежды [41]. Таким образом, было найдено нужное потребителям субъективное свойство «обновленность одежды» вместо объективного свойства «чистота одежды».

Число субъективных свойств продукта велико, поэтому целесообразна их классификация. Можно выделить три класса или массива свойств: 1) оценочный массив, когда оценка дается по принципам: плохой — хороший, полезный — бесполезный; 2) массив силы с диапазонами оценки: сильный — слабый, глубокий — мелкий; 3) массив активности, когда свойства оцениваются в терминах: быстрый — медленный, тихий — шумный. Другой вариант классификации ощущений от продукта посредством ор-

ганов чувств — визуальная, кинестетическая, аудиальная, тактильная и одоральная модальности¹.

14.4. Мотивационная (чувственная) составляющая восприятия продукта

Общая характеристика мотивационной составляющей

Измерения и ощущения продукта не полностью охватывают весь спектр *восприятия* продукта. Они характеризуют восприятие продукта как набора *свойств*, но продукт также может рассматриваться с позиций его возможности удовлетворять нужды потребителя, соответствовать мотивам его приобретения и целям.

Сосредоточение внимания не только на потребностях, но и на нуждах потребителя — это собственно и есть содержание концепции маркетинга. Это имел в виду Ф. Котлер, когда говорил о «маркетинговой близорукости», предостерегая маркетологов не упускать из виду нужды потребителей и сосредоточить внимание не на товаре, а на потребителе.

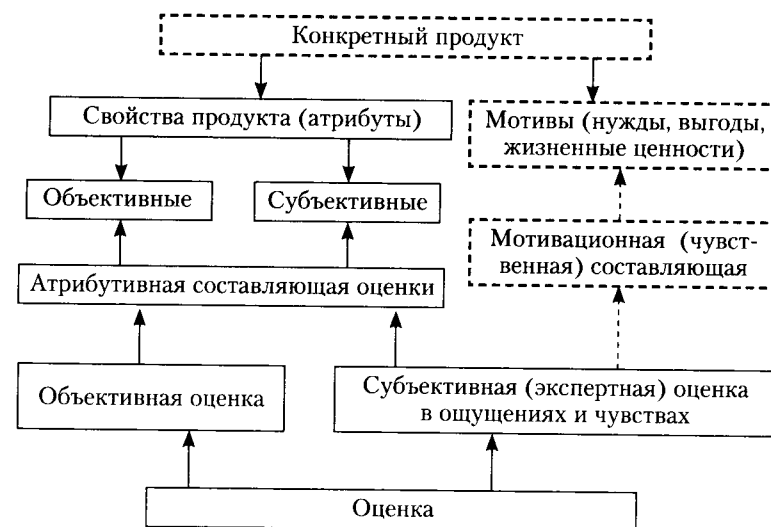


Рис. 14.2. Мотивационная составляющая в системе восприятия и оценки продукта

¹ <http://www.adexi.ru/psih/kvo4.htm>.

Таким образом, кроме оценки отношения к продукту как к набору свойств необходима мотивационная (чувственная) составляющая оценки продукта — субъективная оценка восприятия продукта, характеризующая ощущение выгоды¹ потребителя от владения товаром, ощущение пригодности продукта для удовлетворения нужд² потребителя. Эта компонента также характеризует смысл (или мотив) потребления, жизненные ценности потребителя, смысл приобретения, внутреннее состояние потребителя, чувства, которые он испытывает в процессе владения продуктом.

В части мотивационной составляющей рис. 14.1 дополняет рис. 14.2.

Все дополнения выделены на рисунке пунктирными линиями. Таким образом, оценка свойств продукта, ранее названная атрибутивной составляющей оценки, дополнена мотивационной (чувственной) составляющей, которая оценивает степень достижения мотивов приобретения конкретного продукта.

Пояснения и примеры чувственной составляющей

Чувственная составляющая восприятия товара требует дополнительных пояснений и рассмотрения примеров. Рекламный слоган одной из автомобильных фирм звучит примерно так: «Безопасность, респектабельность, интеллект». Внимательный читатель сможет заметить, что по меньшей мере две *ценности* (респектабельность и интеллект), которые получает потребитель, относятся к чувствам. Фактически это нужды, которые могут быть реализованы при покупке этого автомобиля. Это мотивы, которые ведут к покупке.

Приобретаемый продукт может вызвать у покупателя такие *чувства*, как независимость, радость-огорчение, гордость-унижение, счастье, признание, значимость, самоуважение, превосходство, уверенность, собственная значимость, элегантность и т.д. Он может дать покупателю, например, чувство уверенности, элегантности, мужественности или женственности, молодости.

Трудно найти продукт, который не вызывает никаких чувств. Даже продукты питания ценятся именно за их способность вызывать положительные эмоции или чувства. Так, потребление шоколада может вызвать различные ощущения: возбуждение, наслаждение, радость, удовлетворение и даже гордость и счастье, что и отмечается в литературе по маркетингу.

То же в еще большей степени можно сказать по отношению к непродовольственным товарам — одежде, автомобилю, телефону, которые могут дать обладателю чувство уверенности, гордости, собственной значимости и др. Например, если рассматривать мобильный телефон, то мотивами могут быть: желание всегда быть на связи, а если рассматривать смартфон — желание быть «во всеоружии» (телефон, плеер, фотоаппарат, навигатор в одном устройстве).

Очевидно, что чувства могут быть не только *позитивными*, но и *негативными*. Если продукт не способен выполнять свои функции, то появляются чувства расстройства, сожаления, раздражения, подавленности, сожаления, чувство неловкости, стыда. Доставляет раздражение плохое качество телефонной связи, промокающая обувь, неустойчивый пластиковый пакет молока.

Охарактеризуем чувственную составляющую с позиций *стиля жизни* и желания принадлежать к определенному кругу. Такой потребитель может иметь желание удовлетворить свои амбиции, продемонстрировать свой статус или поднять его в глазах определенной группы лиц, от мнения которых зависит владелец продукта. Для этого он стремится к определенному статусному набору продуктов. Так, школьник может желать иметь *i-pod* и *i-fon*, покупать журнал *Cosmopolitan*, одеваться не на рынке, отдыхать не на даче. Для более старшего поколения список изменяется — не спускаться в метро, обедать в ресторане и т.п. Здесь маркетинг тесно соприкасается с социологией и психологией.

Поскольку для маркетолога тема чувственной составляющей восприятия продукта довольно нова, можно привести еще несколько интересных примеров, кстати, придуманных самими студентами. Для шампанского: устроить праздник, снять стресс, поднять настроение, ощущение успеха, ощущение храбрости, улучшить аппетит, отметить событие.

¹ В словаре Даля приводится синоним: выгода — польза.

² Термин «нужды» согласован с первой фазой модели формирования спроса (см. подразд. 22.5).

Для мороженого: ощущение прохлады, желание побаловать себя, заедание стресса. Детские молочные смеси: улучшение пищеварения, улучшение иммунитета, активный рост ребенка. Примеры выгод получения высшего образования содержатся в примере из подразд. 24.6.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие свойства продукта преимущественно измеряются естественно-научными методами?
2. Какие свойства продукта, как правило, измеряются в баллах?
3. Какие свойства продукта преимущественно измеряются естественно-научными методами?
4. Перечислите три компонента оценок свойств продукта.
5. Что такое компонент С-О в системе оценок свойств продукта?
6. К каким объектам может быть применена система оценок свойств продукта?
7. Назовите и охарактеризуйте две группы собственных свойств продукта.
8. Каким является свойство «удобство управления телевизором» — объективным или субъективным?
9. Приведите примеры объективных и потребительских свойств некоторого продукта.
10. Приведите примеры объективных свойств для учебного корпуса вуза.
11. Приведите примеры объективных и субъективных свойств для сайта вуза.
12. Могут ли конструктивные свойства относиться к потребительским свойствам?
13. Как можно оценить объективные эксплуатационные и конструктивные свойства продукта?
14. Чем восприятия отличаются от ощущений?
15. Что понимается под мотивационной составляющей в системе оценки продукта?
16. Что понимается под атрибутивной составляющей в системе оценки продукта?
17. Приведите примеры интерпретации уровней выраженности и важности характеристик при использовании порядковых шкал.
18. Дайте характеристику мотивационной составляющей в оценке потребительских свойств продукта.
19. Приведите 3—5 синонимов мотивационной составляющей.
20. Приведите примеры мотивов (нужд, выгод) при получении высшего образования.
21. Как соотносятся атрибутивная и чувственная составляющие в системе оценки продукта?

Глава 15

СУБЪЕКТИВНЫЕ ОЦЕНКИ ОТНОШЕНИЯ К ПРОДУКТУ

15.1. Субъективные оценки параметров свойств

Важность и выраженность свойств

Важнейшим вкладом в методологию маркетинга, в его понятийно-категорийный аппарат, является положение, что любое потребительское свойство продукта может и должно быть охарактеризовано двумя параметрами — выраженностью и важностью. Выраженность — это информация о конкретном продукте, а важность — ее полезность. Понятия важности и выраженности свойств составляют основу для характеристики комплексных оценок отношения к продукту, а также для сегментации и позиционирования.

Выраженность характеризует степень наличия данного свойства в тестируемом товаре. Оценка выраженности осуществляется при рассмотрении каждого конкретного продукта. Разновидности продукта отличаются различной степенью выраженности свойств.

Важность отражает потребность в присутствии данного свойства в продукте на фоне других свойств и может быть назван *весом* свойства. Оценка важности дается без рассмотрения конкретного продукта (см. подразд. 3.2), продукта в реальном исполнении и может быть проведена еще при его разработке. Оценка важности производится по результатам опроса потребителей, каждый из которых выступает в роли эксперта, давая оценки по порядковой или по балльной шкале. Оценка важности применяется для отбора наиболее важных свойств при проведении комплексной оценки качества товара. Важными считаются те свойства, которые получили наиболее высокие оценки. Оценки важности свойств являются основой для разработки облика товара, а имен-

но — потребителю надо предложить такой товар, у которого ярко выражены важные для потребителя свойства.

Субъективные оценки параметров свойств изначально, как правило, выражаются по порядковой шкале, которая затем может быть оцифрована. Некоторые порядковые шкалы с названиями уровней (градаций) выраженности и важности свойств продукта представлены в табл. 15.1.

Таблица 15.1

Уровни выраженности и важности свойств продукта¹

Уровень (градация)	Шкалы оценки выраженности			Шкала оценки важности
	Соответствие запросам	Высота уровня	«Плохо — хорошо»	
Первый	Полное несоответствие	Очень низкий	Очень плохо	Несущественно
Второй	Практически не соответствует	Низкий	Плохо	Второстепенно
Третий	Наполовину	Средний	Удовлетворительно	Важно
Четвертый	В основном	Высокий	Хорошо	Очень важно
Пятый	Полное соответствие	Очень высокий	Очень хорошо	Ключевой параметр

При оценке важности и выраженности эксперт может быть единственным. Также экспертов может быть несколько. При работе с несколькими экспертами их индивидуальные оценки усредняются.

Количественные оценки градаций параметров свойств

Базовый материал об оценочных шкалах изложен в подразд. 8.1. Существенным моментом является выбор шкал, как для оценки выраженности X , так и для оценки важности K . Шкалы могут различаться числом градаций и их конкретными численными значениями. В принципе шкалы для оценочных величин X и K могут различаться. По результатам рассмотрения различных шкал можно сделать вывод, что как уровни выраженности, так и уровни важ-

¹ Данная таблица является конкретизацией табл. 8.1 в части градаций параметров свойств продукта.

ности чаще всего измеряются по униполярным шкалам со значениями, соответствующими или арифметической, или геометрической прогрессии.

Пример применения уровней, рассчитанных по арифметической и геометрической прогрессиям, приведен в табл. 15.2. Рассмотрено два варианта из пяти градаций — 1, 2, 3, 4, 5 и 1/4, 1/2, 1, 2, 4.

Таблица 15.2

Примеры оцифровки параметров важности и выраженности

Интерпретация уровней шкал		Уровень, баллы	
важности, K	выраженности, X	Вариант 1	Вариант 2
Несущественно	Очень низкий	1	1/4
Второстепенно	Низкий	2	1/2
Важно	Средний	3	1
Очень важно	Высокий	4	2
Ключевой параметр	Очень высокий	5	4

Рекомендуется использовать типовые шкалы (см. подразд. 8.3). Для оценок выраженности и важности используются шкалы: Лайкерта, семантический дифференциал, Степела. Для оценок важности иногда целесообразно применение шкал с постоянной суммой, равной единице или сотне единиц (возможно, процентов).

15.2. Комплексные оценки отношения к продукту

Постановка задачи оценки отношения

Применительно к маркетингу под *отношением* к продукту понимается всесторонняя характеристика степени одобрения продукта потребителем, что означает комплексное рассмотрение различных свойств продукта.

В наиболее полной формулировке *отношение* к продукту — это форма целостной оценки продуктов в единстве присущих им свойств по принципу привлекательности для потребителя.

Классическим считается общее определение *отношения* как умственного процесса, посредством которого человек организует свои восприятия, предположения и чувства ка-

сательно определенного объекта и направляет свое будущее поведение [27]. По мнению автора, *отношение* — это восприятие (см. подразд. 14.1) потребителя, оцененное по принципу *привлекательности*, например «хорошо — плохо».

Развитием данного направления исследований является оценка отношения не только к продукту, но и к своему предприятию, конкуренту, товарной марке, территории, городу, стране. Также оценка отношения имеет широкие возможности применения при решении задачи выбора поставщика. Задача анализа отношения потребителей к продукту является составной частью исследования спроса — важнейшего и общепризнанного направления маркетинговых исследований.

Решение задачи оценки отношения основано на следующих методах: экспертная оценка потребительских свойств продукта, оцифровка порядковых шкал, абсолютные статистические показатели, мультиатрибутивные оценки отношения. Оценка отношения потребителей к продукту — одна из распространенных задач маркетинга. Для ее решения разработаны маркетинговые методы и модели, основанные на абсолютных оценках.

Виды экспертных оценок.

Комплексные дифференцированные оценки

Экспертные оценки являются субъективными по своей сути. С одной стороны, оценки могут быть индивидуальными и комплексными. *Индивидуальные оценки* характеризуют отдельные свойства, а *комплексные (многофакторные)* — объект комплексно, т.е. по нескольким свойствам. Комплексная оценка может быть *дифференцированной* в форме набора индивидуальных оценок (в табличном или графическом представлении) или *интегральной* в виде единого показателя.

С другой стороны, следует выделять два вида экспертных оценок отношения к продукту. Оценка как отдельного свойства, так и продукта в целом может быть *абсолютной* и *сравнительной*. Абсолютную оценку также удобно называть *монообъектной*, поскольку она основана на информации об одном конкретном продукте, а сравнительную — *биобъектной* и *мультиобъектной*.

Для **табличного представления** комплексных дифференцированных оценок применяется таблица с тремя графами (табл. 15.3).

Таблица 15.3

Макет таблицы с оценками важности и выраженности свойств

Свойство	Важность, K	Выраженность, X
1.....	K_1	X_1
2.....	K_2	X_2
.....
n	K_n	X_n

Графическое представление совокупности оценок потребительских свойств может быть проведено в форме профилей или круговой (лучевой, лепестковой, типа «радар») диаграммы. Основой являются абсолютные оценки выраженности каждого i -го свойства. Вариантом метода профилей является сравнение идеального и реального профилей. Профили и «радар» также могут быть использованы для сравнения объектов в анализе конкурентоспособности продукта.

Графические методы дают возможность одновременно рассматривать совокупность свойств, но, за редким исключением, когда один продукт превосходит другой по всем свойствам, они не позволяют сравнивать продукты по комплексу свойств, а лишь по каждому отдельному свойству. Другими словами, графики дают лишь визуальное представление о комплексе свойств, но не дают единой, интегральной комплексной оценки.

Содержание интегральной оценки отношения

К получению интегральной оценки отношения к продукту по единому показателю (интегральная оценка) обычно выделяется два подхода — эмпирический и статистический. *Эмпирический подход* основан на экспертной оценке всего продукта в целом сразу в виде готового результата. *Статистический подход* базируется на построении многофакторной аналитической модели зависимости общей оценки от индивидуальных оценок различных свойств продукта¹ или получаемых выгод.

¹ Встречается термин «интегральная мультиатрибутивная оценка», поскольку оценка складывается из оценок частных свойств, называемых атрибутами.

Следуя разработанному в статистике алгоритму, в процедуре получения (построения) многофакторной интегральной оценки отношения к продукту целесообразно выделить шесть этапов: 1) выбор аналитической модели; 2) отбор свойств; 3) разработка шкал для оценки каждого свойства; 4) сбор информации; 5) расчет уровня комплексной оценки; 6) проведение содержательного анализа и формулировка выводов.

В качестве примечания, особенно для тех, кто знает статистику, можно отметить, что данная процедура почти соответствует применяемому в статистике понятию построения показателей. В статистике широко используется термин «исчисление индексов». Иногда ставится знак равенства между этим термином и расчетом индексов. Автор обращает внимание, что на самом деле расчет представляет собой лишь один из этапов исчисления, которое начинается выбором модели и заканчивается выводами.

Отбор свойств продукта для включения в модель особенно важен. Свойства должны всесторонне характеризовать продукт и иметь понятное содержание. Так, в ресторанном бизнесе рассматриваются следующие четыре свойства: кухня, вино, обслуживание, атмосфера. Для учебных заведений в набор свойств можно включить месторасположение, преподавательский состав, функциональность аудиторий, рекреационные возможности в корпусах и на территории вуза, инфраструктуру, известность и т.п. Содержательные примеры наборов свойств товаров, составленные специалистами, можно найти в журнале «Спрос».

Дадим некоторые рекомендации по отбору свойств. Среди свойств не должно быть тех, важность которых мала. Очень желательно, чтобы они были взаимонезависимыми. Одно простое свойство не должно быть составной частью другого, более комплексного. Например, «размер кнопок у телефона» является составной частью свойства «удобство управления». То же относится к цвету корпуса и дизайну в целом. Что касается цены, то ее в набор свойств включать не следует.

При отборе свойств продукта для комплексной оценки отношения выделяют две задачи:

1) *выбор типа оцениваемых свойств продукта* — объективные или субъективные — или же это жизненные ценности. Анализ показывает, что на практике часто используют различные типы свойств;

2) *отбор существенных, значимых свойств*. Принцип отбора может быть основан на опросе потребителей относительно важности свойств. Выявление значимых показателей, подлежащих включению в расчетную формулу, можно проводить на основе оценок важности, а также по частоте указания потребителями свойств, которые они считают наиболее важными при оценке товаров данной категории.

15.3. Аналитические многофакторные модели

Модели Фишбеина и Розенберга

Аналитические многофакторные модели, реализующие статистический подход к комплексной оценке отношения к продукту, могут иметь один из двух вариантов представления: 1) *атрибутивный*, основанный на субъективных оценках конкретных объективных и субъективных свойств продукта потребителями; 2) *мотивационный*, основанный на оценках, выражающих степень пригодности продукта для удовлетворения чувств, нужд, выгод. Соответственно атрибутивному и мотивационному вариантам в табл. 15.4 представлены две модели — Фишбеина и Розенберга.

Таблица 15.4

Модели Фишбеина и Розенберга

Аналитическая зависимость	Модель	Параметры модели и обозначения
$Y = \sum_{i=1}^n K_i X_i$	Фишбеина	i — номер свойства; X_i — выраженность i -го свойства; K_i — важность i -го свойства продукта
	Розенберга	i — номер мотива; X_i — субъективная оценка пригодности продукта для удовлетворения i -го мотива; K_i — важность i -го мотива

Если величина Y в модели Фишбеина характеризует оценку отношения к продукту как к совокупности его свойств, то в модели Розенберга — как к способности удовлетворять совокупность нужд потребителя в терминах чувства и мотивов.

Модель с дифференциацией

Мнения потребителей имеют тот или иной разброс. При применении модели с дифференциацией преследуется цель — уменьшить влияние или даже исключить из рассмо-

трения те свойства продукта, по оценкам *важности* которых имеется наименьшее совпадение мнений потребителей, поскольку расхождение потребителей в своих мнениях свидетельствует о неоднородности выборки потребителей и приводит к недостоверности результатов.

В итоге будет иметься оценка отношения с акцентом на те свойства, по отношению к которым потребители достаточно едины. Фактически разброс мнений потребителей относительно важности свойств означает их неоднородность и, следовательно, необходимость сегментации. Соответственно далее следует сначала провести сегментацию, а затем вновь обратиться к оценке отношения. В основу сегментации (см. подразд. 23.7) должны быть положены именно те свойства продукта, по которым имеется разброс оценок важности.

Степень согласованности мнений экспертов учитывается через *дифференциацию* i -го признака — D_i . Дифференциация рассчитывается по формуле среднеквадратического отклонения оценки выраженности конкретного свойства различными респондентами:

$$D_i = \sigma(K_i),$$

где K_i — важность свойства.

Для свойств, по которым мнения относительно их важности далеки друг от друга, дисперсия велика. Комплексная оценка отношения дается по следующей мультиатрибутивной модели:

$$Y = \sum_{i=1}^n C_i X_i,$$

где i — номер свойства; C_i — характеристичность свойства; X_i — выраженность свойства, рассчитываемая как средняя по респондентам.

Характерность имеет вид

$$C_i = K_i^* / D_i.$$

Здесь K_i^* — важность признака, рассчитываемая как средняя по респондентам. Фактически величина C_i представляет собой коэффициент вариации выраженности i -го свойства. В литературе встречаются и иные варианты построения модели с дифференциацией.

15.4. Десять замечаний по применению мультиатрибутивных моделей

Для облегчения практического применения моделей Фишбейна, Розенберга и модели с дифференциацией целесообразно рассмотреть несколько важных замечаний, которые относятся не только к этим моделям, а имеют более широкое применение.

Замечание 1. Компенсаторные оценки. Модели дают так называемую компенсаторную оценку, поскольку низкие оценки по одним свойствам могут быть компенсированы высокими оценками по другим.

Замечание 2. Несколько респондентов. При применении моделей Фишбейна и Розенберга на основе использования результатов опроса не одного, а нескольких респондентов ($j = 1, m$) возникает задача последовательности осреднения и умножения. Формально возможны два альтернативных варианта — осреднение сомножителей или осреднение произведений в расчетной формуле. Следует применять первый вариант как более точный. Обоснование преимущества данного варианта основано на положениях теории вероятностей. При этом величины K_i и X_i в формулах (см. табл. 15.4) рассчитываются как средние значения по совокупности m респондентов (табл. 15.5).

Таблица 15.5

Расчет оценки отношения по результатам опроса m респондентов

Средняя выраженность i -го свойства	Средняя важность i -го свойства	Модель
$\bar{X}_i = \frac{\sum_{j=1}^m X_j}{m}$	$\bar{K}_i = \frac{\sum_{j=1}^m K_j}{m}$	$Y = \sum_{i=1}^n \bar{K}_i \bar{X}_i$

Замечание 3. Таблицы для расчета. Если решается задача сравнения отношения к нескольким продуктам, то удобно применять расчетную табл. 15.6, обозначения в которой соответствуют единственному респонденту.

Замечание 4. Нормирование уровня комплексной оценки Y . Для наглядности оценки уровня Y по принципу «плохо — хорошо» целесообразно рассчитать уровень оценки

Таблица 15.6

Расчетная таблица оценки отношения для нескольких продуктов

Свойство, i	Важность, X		Выраженность, K	KX	
	Продукт 1	Продукт 2		Продукт 1	Продукт 2
1					
2					
...					
n					
Итого	×	×	×	$Y_1 = \sum KX_1$	$Y_2 = \sum KX_2$

по отношению к максимальному уровню. Для этого можно вычислить максимальное значение комплексной оценки. Пусть K и X принимают значения 1, 2, 3 по принципу «чем больше, тем важнее» для K и «чем больше, тем лучше» для X . Максимальная комплексная оценка $Y_{\max} = nK_{\max} X_{\max}$, где n — число признаков-свойств. При одном признаке максимальная оценка равна $3 \cdot 3 = 9$, при двух — $2 \cdot 9 = 18$ и т.д. Для приведения оценки Y к нормированному виду ее следует разделить на Y_{\max} . Тогда комплексная нормированная оценка принимает вид $Y^* = Y/Y_{\max}$.

Замечание 5. Нормирование весовых коэффициентов. Удобнее применять весовые коэффициенты в нормированном виде $K_i^* = K_i / \sum K_i$. В результате достигается равенство единице суммы всех нормированных весов.

Замечание 6. Применение весовых коэффициентов для сгруппированных свойств. Пусть все n свойств разделены на L групп. Каждому свойству присваивается вес k в группе. Каждая группа имеет свой вес K по отношению к другим группам. В результате модель принимает вид

$$Y = \sum_{i=1}^L K_i \sum_{j=1}^l k_j X_j,$$

где L — число групп; l — число свойств в группе.

Возможно нормирование весов как внутри группы, когда сумма индивидуальных коэффициентов в каждой группе равна единице, так и среди групп. Сумма групповых весовых коэффициентов равна единице.

Замечание 7. Число градаций. Варианты по числу градаций могут быть самыми различными, начиная с двух градаций для важности и выраженности. Некоторые реко-

мендации относительно используемых шкал и последовательности оценивания переменных содержатся в литературе. Кроме пятибалльной иногда предлагается использовать семибалльную униполярную шкалу с градациями от 1 до 7 в виде 1–2–3–4–5–6–7. Для весовых коэффициентов или уровней значимости K соответственно применяется семиуровневая униполярная шкала, причем с градациями не только от 1 до 7, а также с градациями от 0 до 6 в виде 0–1–2–3–4–5–6.

Замечание 8. Согласование шкал. Наиболее типичным, но не единственным вариантом согласования шкал по K и по X является тот, когда обе эти величины отражают прямую зависимость в том смысле, что для величины K применяется правило «чем важнее, тем больше», а для величины X — «чем лучше, тем больше».

Замечание 9. Предпосылка «чем лучше, тем больше». Модели основаны на предпосылке, что чем выше оценка выраженности свойства, тем лучше. Если это неочевидно, то целесообразно применять модель с идеальной точкой (см. подразд. 16.3), в которой реальный продукт сравнивается с идеальным продуктом по выраженности свойств.

Замечание 10. Оценки соответствия. Как правило, для оценки уровня выраженности в моделях Фишбеина и Розенберга применяются абсолютные оценки с вариантами интерпретации уровней «высота уровня» (от низкого до высокого) или «плохо — хорошо». Однако содержательно применение шкалы с интерпретацией уровней выраженности в виде соответствия запросам от полного несоответствия до полного соответствия (см. табл. 15.1). Полученные модели дают оценку соответствия продукта и результата его потребления ожиданиям потребителя. Модель Фишбеина дает оценку соответствия ожиданиям уровня потребительских свойств, а модель Розенберга — ожиданиям чувств и мотивов.

15.5. Дополнительные аспекты оценивания продукта

Проблема получения потребителями информации о свойствах продукта

Часто потребитель ограничен в получении им достоверной информации о потребительских свойствах товара. В магазине при покупке это сделать можно далеко не всегда. Сложно найти магазин, где бы демонстрировались потре-

бительские свойства стиральной машины, сканера или пленочного фотоаппарата. В магазине включены телевизоры. Вам также в принципе могут включить дрель или автомагнитола, но не стиральную машину. Не в любом автосалоне предусмотрен *test drive*. Надежность вообще невозможно оценить при покупке.

Что остается потребителям? Мнения знакомых или форумы в Интернете. Потребители узнают о продукте и об опыте его использования у друзей и знакомых в процессе межличностного общения. Далее информация может быстро распространяться по информационному каналу, который, прибегая к народным высказываниям, иногда называется «сарафанное радио». Тесты проводятся, например, журналами, специализирующимися на автомобильной тематике. Лучшим вариантом все-таки следует считать независимое тестирование, например такое, которое в России проводится журналом «Спрос» с выставлением экспертных оценок.

Тестирование продуктов

Тестирование продуктов — направление маркетинговой деятельности по абсолютной и сравнительной оценке продуктов¹. В качестве экспертов могут использоваться и потребители, и специалисты. В маркетинговых исследованиях основная задача процедуры тестирования состоит в том, чтобы выявить все преимущества, которые дает продукт потребителю, его основные приоритеты в сравнении с другими аналогичными продуктами.

Одно тестирование отличается от другого. Варианты тестирования многообразны:

- наряду с тестированием продукта также рассматриваются следующие объекты тестирования: концепция продукта, упаковка, название продукта, цены;
- тестирование продуктов может проводиться в двух аспектах — оценка существующего на рынке продукта и оценка разрабатываемого продукта. Правильно проведенное тестирование разрабатываемых продуктов повышает вероятность их успешного выхода на рынок;
- продукты могут тестироваться различными способами: 1) по отдельности или в парах; 2) в абсолютном выражении или в сравнении друг с другом; 3) в готовом виде

¹ Сравнительные оценки рассматриваются в гл. 16.

или в виде концептуального макета; 4) по месту проведения исследования — в специальных помещениях или дома у респондентов; 5) по характеристикам целевой группы респондентов.

Качество продукта и качество продукции

В соответствии с определением Международной организации по стандартам (ISO) **качество** — совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Этому определению не противоречит ГОСТ Р 51303—99, согласно которому *качество товара* — совокупность потребительских свойств товара. Приведенные здесь определения дают понимание качества продукта, но они не конкретизируют виды рассматриваемых свойств продукта — объективные или субъективные, а также не указывают прямо на формулу показателя для измерения качества продукции.

Уточнения состоят в следующем. Поскольку продукт характеризуется с учетом мнения рынка, т.е. потребителей, то в роли параметров качества продукта используются объективные оценки свойств продукта. Такая оценка уровня качества продукта может быть соответственно названа рыночной, поскольку она основана на оценке потребительских свойств товара субъектами рынка — потребителями или экспертами, выступающими с позиции потребителей. Именно такое толкование качества продукта применяется в настоящее время в маркетинге. Для получения комплексной оценки качества продукта могут быть использованы те же самые аналитические модели, которые применяются для оценки отношения, и в том числе модель Фишбейна.

Замечание 1. Цена. Следует отметить многочисленные упоминания в литературе о том, что цена не относится к показателям и факторам качества. Конечно, цена должна отражать качество. В то же время цена в отличие от качества нестабильна и имеет свои способы формирования уровня. Потребители, если они не знают качества товара или не могут разобраться в нем, воспринимают цену как некоторый аналог уровень качества. Известен пример, когда сбыт косметики существенно возрос при повышении цены. Другой подобный пример связан с советской торговлей, когда партия люстр из чешского стекла была распродана стремительно быстро по ошибочно назначенной высокой цене. В дру-

гом же магазине люстры по номинальной цене проданы не были. Задача производителей дешевых товаров состоит в том, чтобы убедить потребителей не относиться к цене как к показателю качества.

Замечание 2. Качество продукции. Следует различать маркетинговое, рыночное понятие качества продукта и применяющееся в производстве понятие качества продукции, которое выражается через нормированные оценки *объективных* свойств продукта и измеряется индексом качества продукции. Такая оценка, по сути, является сравнительной, поскольку реальный объективный уровень выраженности каждого свойства сравнивается с его нормативным уровнем (см. формулу (16.2) в подразд. 16.3).

15.6. Один подход к оценке привлекательности альтернативных свойств¹

Оценки привлекательности свойств

Метод оценки важности альтернативных свойств применяется в ситуации, когда некоторые свойства продукта являются альтернативными — полностью или почти полностью взаимоисключающими, несовместимыми, полярными. По сути, материал данного подраздела развивает теорию построения многофакторных моделей оценки отношения на основе оригинальных оценок привлекательности альтернативных свойств продукта.

К отбору наиболее привлекательных, а по сути — важных, свойств продукта применяется подход, основанный на выборе одного свойства из двух альтернативных с последующей оценкой важности этого свойства. Рассматривается M пар альтернативных свойств ($i = 1, \dots, M$). Из каждой пары X_{i1} и X_{i2} свойств *каждым респондентом* отбирается одно, которому присваивается значение «1», а другому присваивается «0». Затем оценивается важность (K) отобранного свойства.

По результатам опроса всех m респондентов ($s = 1, 2, \dots, m$) рассчитывается $2M$ значений суммарной (по всем респондентам) оценки привлекательности (важности) свойства в соответствии с зависимостью

$$W_{ij} = \sum_{s=1}^m K_{ijs} X_{ijs},$$

¹ Для факультативного изучения.

где K_{ijs} — важность свойства (например, K принимает значения 1, 2, 3); i — номер пары свойств ($i = 1, \dots, M$); j — номер альтернативного свойства ($j = 1, 2$); s — номер респондента; X_{ijs} — обозначение альтернативного свойства со значениями «0» или «1».

Данный показатель может быть назван *привлекательностью свойства*. Для исключения зависимости от числа респондентов рассчитывается *среднее значение* привлекательности свойства в виде $\bar{W}_{ij} = W_{ij} / m$. Результатом будет набор наиболее значимых свойств, которые предварительно ранжируются.

Другой практически важный показатель — *степень уверенности (уверенность) респондентов*: $K_{ij}^* = W_{ij} / m_1$, где m_1 — число предпочтений или, иначе, число респондентов, выбравших данное альтернативное свойство. Чем ближе данное значение к максимальному значению по шкале K , тем выше степень уверенности в важности данного свойства у тех, кто ее выбрал.

В качестве мультиатрибутивной интегральной оценки отношения к продукту возможно применение модели, учитывающей важность, уверенность в оценке важности и выраженность свойств. В данных здесь обозначениях модель имеет вид

$$Y = \sum_{i=1}^M \sum_{j=1}^2 W_{ij} K_{ij}^* X_{ij}.$$

Здесь X_{ij} — оценка выраженности свойства с номером ij некоторого конкретного продукта.

Пример оценки привлекательности свойств учебного курса

Содержательная постановка данной задачи была дана при рассмотрении дихотомических вопросов в подразд. 11.3, где на рис. 11.2 содержится фрагмент анкеты. Далее представлены расчеты и проведен анализ. Каждой паре альтернативных свойств присваивается единый ранг, рассчитанный по суммарному баллу. При расчете общего балла применена трехуровневая шкала для важности свойств с уровнями $K = 1, 2, 3$. Результаты оценки свойств учебного курса (качества преподавания учебной дисциплины) группой студентов (опрошено 19 студентов) приведены в табл. 15.7.

Таблица 15.7

**Результаты оценки привлекательности свойств
учебного курса**

Альтернативное свойство	Число предпочтений, m_1	Привлекательность, W	Ранг по W	Уверенность, K^*
1.1. Возможность записать	10	24	4	2,4
1.2. Больше услышать и подумать без записи	9	18	9	2
2.1. Конкретное изложение по пунктам	12	21	6	1,83
2.2. Дается направление и примеры из жизни	7	16	10	2,28
3.1. Возможность задать вопрос в ходе лекции	14	28	2	2
3.2. Вопросы после лекции	5	6	15	1,2
4.1. Поддержание дисциплины	13	20	7–8	1,54
4.2. «Полная демократия»	6	8	13–14	1,33
5.1. Контроль знаний в семестре	15	25	3	1,67
5.2. Только на экзамене	4	8	13–14	2
6.1. Официальное поведение	1	1	16	1
6.2. Доверительное поведение	18	37	1	2,06
7.1. Необходимость готовиться к занятиям	9	15	11	1,67
7.2. К занятиям можно не готовиться	10	20	7–8	2
8.1. Каждый получит свое	9	13	12	1,44
8.2. Преподаватель двоек не ставит	10	22	5	2,2

По результатам анализа значений степени привлекательности свойств W можно сделать вывод, что студенты предпочитают их следующий набор: доверительное поведение ($W = 37$), возможность задать вопрос в ходе лекции ($W = 28$), контроль знаний в семестре, возможность записать, не получать двоек на экзамене, конкретное изложение материала лекций по пунктам. Перечисленные свойства даны по убыванию степени их предпочтения. Из 16 рассмо-

транных свойств к наименее привлекательным относятся: возможность задавать вопросы только после лекции ($W = 6$) и официальное поведение преподавателя ($W = 1$).

Анализ количества выборов альтернативных показателей позволяет сделать вывод, что мнения разделились примерно поровну по первому, seventhому и восьмому свойствам. Анализ средних значений важностей показывает, что с наибольшей уверенностью опрашиваемые высказались относительно возможностей записать ($K^* = 2,4$), получить основное направление и узнать примеры из жизни ($K^* = 2,28$), а также доверительного поведения ($K^* = 2,06$).

Обращает на себя внимание ситуация, когда общая оценка W и степень уверенности K^* не совпадают. Так, по общей оценке важности контроль знаний в семестре имеет значительное предпочтение перед контролем только на экзамене (25 и 8), но желающие получить контроль только на экзамене придают несколько большее значение своему выбору (2 и 1,67).

Наличие близких значений показателя степени привлекательности свойств W для альтернативных свойств не позволяет признать существование универсальной и единственной системы требований к учебному процессу и преподавателю. Вывод состоит в том, что студенческая аудитория разнородна и соответственно востребованными являются несколько моделей преподавания. Это видно из результатов оценки важности по свойствам 1, 2 и 7, где мнения почти разделились и обе альтернативы востребованы. Наличие близких оценок общего балла W для альтернативных свойств на рынке означает, что производитель должен предлагать потребителю ассортиментный ряд продукта.

В подразд. 24.8 продолжено начатое в подразд. 11.3 исследование студентов, где будет проведен углубленный анализ неоднородности студентов с применением сегментации.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите и охарактеризуйте два параметра свойств продукта.
2. Чем отличается эмпирический подход построения интегральной оценки от статистического?
3. Вставьте пропущенное слово: «Шкала с постоянной суммой применяется для оценки... свойств продукта».

4. Приведите примеры оцифровки порядковых шкал важности и выраженности свойств продукта.
5. Какими параметрами различаются потребительские свойства различных марок товара одного назначения?
6. Какие типовые шкалы могут быть применены для оценки свойств продукта?
7. Охарактеризуйте содержание эмпирического и статистического подходов к получению интегральной комплексной оценки отношения к продукту.
8. Охарактеризуйте содержание абсолютной и сравнительной оценок на примере потребительских свойств продукта.
9. Охарактеризуйте модель Фишбейна. Что обозначает переменная X в ней?
10. Охарактеризуйте модель Розенберга. Что обозначает переменная X в ней?
11. Охарактеризуйте модель с дифференциацией. Как рассчитывается характеристика свойства?
12. Каким образом могут рассчитываться уровни важности для сгруппированных свойств?
13. Могут ли для оценки важности и выраженности признаков при оценке отношения по мультиатрибутивным моделям применяться шкалы с различающимся числом градаций?
14. Каким образом осуществляется обобщение результатов опроса нескольких респондентов относительно важности и выраженности свойств при использовании модели Розенберга или модели Фишбейна?
15. Какие параметры будут оставаться неизменными при оценке отношения к двум разновидностям товаров одного назначения, применяя модель Розенберга дважды?
16. Изобразите макет таблицы, которую удобно применять для расчета оценки отношения по результатам опроса респондентов.
17. Охарактеризуйте понятие качества товара или продукта со ссылкой на определения, данные в стандартах.
18. Через какие свойства продукта может быть охарактеризовано его качество?
19. Чем отличается качество продукта от качества продукции?
20. Какие свойства продукта используются при оценке его качества?
21. Какие свойства продукции используются при оценке ее качества?
22. Какие аналитические модели применяются для оценки уровня качества продукта?

Глава 16

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

16.1. Характеристика сравнений

Сравнительные оценки и виды сравнений

Конкретизируя содержание, которое вкладывается в термин «сравнительные оценки», необходимо отметить, что его не следует рассматривать как синоним понятия «относительные оценки», которое по существу более узкое. Относительные показатели представляют собой частное от деления, что полностью согласуется с трактовкой, которая содер­жится в курсах по статистике.

Сравнительные оценки имеют преимущество при их применении в ходе опроса, поскольку известно, что респондентам — экспертам или потребителям — часто значительно более просто сравнить любые два объекта (продукта или предприятия) по каждому параметру или в целом, чем дать абсолютные оценки, рассмотренные в предыдущей главе.

Область применения сравнений весьма высока. Сравнению подлежат продукты, предприятия, регионы, группы потребителей, стратегии, проекты. Наиболее типичные задачи сравнительного оценивания — оценка конкурентоспособности продукта и оценка качества продукции.

С одной стороны, сравнения могут быть *парными* и *множественными*. В первом случае сравниваются два объекта. В каждой паре объектов выявляется степень близости или преимущество. При парном сравнении каждый объект сравнивается с каждым. Результаты таких «попарных» сравнений для каждых двух сравниваемых объектов могут быть

представлены в виде квадратной матрицы. Во втором случае один объект сравнивается с несколькими по принципу «один ко всем» или «один со всеми». К множественному сравнению можно, например, отнести специальные показатели конкурентоспособности (см. подразд. 17.2), а также ранжирование (см. подразд. 8.3).

С другой стороны, сравнения могут быть *индивидуальными* и *комплексными (многофакторными)*. В первом случае сравнение осуществляется по одному признаку, а во втором — одновременно по нескольким. Обобщение дано на рис. 16.1 в виде матрицы.

		Сравнение по числу объектов	
		Парное	Множественное
Сравнение по числу признаков	Индивидуальное	Два объекта по одному признаку	Один с несколькими по одному признаку
	Комплексное (многофакторное)	Два объекта по нескольким признакам	Один с несколькими по нескольким признакам

Рис. 16.1. Варианты сравнений

Тогда под *индивидуальной парной оценкой* понимается результат сравнения двух объектов по какому-либо одному их свойству. *Комплексная парная оценка* означает сравнение двух объектов по нескольким свойствам одновременно.

16.2. Некоторые способы парных сравнений

Парные сравнения можно провести различными способами — на основе различных конструкций показателей и с различной оцифровкой шкал. Приведем некоторые способы получения парных оценок.

1. Измерение расстояния или близости:

- расстояние (удаленность) между объектами — применение принципа «чем дальше, тем больше». Результат — симметричная матрица различия;

- близость между объектами — оценка по принципу «чем ближе, тем больше». Результат — симметричная матрица сходства.

2. Измерение предпочтения одного объекта другому:

- сравнительные оценки по принципу «хуже (-1) — равно (0) — лучше (+1)». Результатом является несимметричная матрица;

- определение доли предпочтений — p_{ij} .

Для расчета доли предпочтений каждый респондент высказывается относительно предпочтений в каждой паре объектов в виде утверждения «объект i лучше, чем объект j » или обратного ему. Число предпочтений i -го объекта (или признака) j -му обозначается n_{ij} , а число предпочтений j -го объекта i -му обозначается n_{ji} . Очевидно, что $n_{ij} + n_{ji} = N$, где N — число наблюдений. Соответствующие доли предпочтений обозначаются как $p_{ij} = n_{ij} / (n_{ij} + n_{ji})$. Очевидно, что $p_{ij} + p_{ji} = 1$. Результаты заносятся в табл. 16.1 [13].

Таблица 16.1

Матрица парных сравнений по доле предпочтения

«Лучший» объект (признак)	«Худший» объект (признак)					
	1	2	...	j	...	K
1	—	p_{12}	...	p_{1j}	...	p_{1k}
2	p_{21}	—	...	p_{2j}	...	p_{2k}
...
i	p_{i1}	p_{i2}	...	p_{ij}	...	p_{ik}
...
K	p_{k1}	p_{k2}	...	p_{ki}	...	—

16.3. Сравнение с эталоном

Модель с идеальной точкой

Модель с идеальной точкой предполагает сравнение конкретного продукта или иного объекта с некоторым эталоном *в виде разности*. В соответствии с моделью каждый признак нормируется в виде расстояния от идеального или эталонного значения признака. Для применения модели прежде всего формируется представление об идеальном с точки зрения потребителей продукте — вводится «идеальная» точка X_0 .

Модель дает характеристику степени близости конкретно-го продукта к «идеальному» в соответствии с зависимостью

$$W_0 = \sum_{i=1}^n K_i |X_i - X_{0i}|^m, \quad (16.1)$$

где K_i — весовые коэффициенты; X_{0i} — координаты идеальной точки. Показатель степени m выбирается исследователем и, как правило, принимает значения на уровне 1 или 2. Суммирование проводится по n свойствам продукта. Лучшими являются низкие значения W , поскольку если идеальная точка является наилучшей, то очевидно, что желательнее минимальное расстояние от нее.

Выбор идеальной точки достаточно сложен и неоднозначен. Читателю следует обратить внимание на следующие возможные подходы к выбору идеальной точки.

1. Лучшие баллы по выраженности: «все пятерки». Если рассмотреть такой потребительский признак, как удобство управления сложной техникой, например автомобилем или музыкальным центром, то координаты идеальной точки будут соответствовать границе выбранной шкалы. Однако соответствующий гипотетический «лучший во всех отношениях» продукт будет далек от реальности, поскольку далеко не всегда существует продукт лучший по всем параметрам. В частности, трудно объединить в одном автомобиле свойства лимузина и внедорожника. Если лучший продукт все-таки существует, то цена его будет чрезмерно высока.

2. Применение параметров реального наиболее конкурентоспособного или «лучшего на рынке» продукта по принципу: «девушка моей мечты» или «настоящий мужчина». Особенность такого подхода состоит в том, что считаются нежелательными отклонения от идеальной точки в любую сторону, даже в сторону формального улучшения.

3. Применение таких объективных свойств, когда существует оптимальный уровень свойства. В этом случае идеальные уровни не обязательно будут или наибольшими, или наименьшими. В такой ситуации применение модели с идеальной точкой наиболее обосновано. Примеры параметров с оптимумом: размер экрана телевизора для автомобиля или кухни, яркость телевизионного изображения. Хорошим примером наличия оптимального уровня является освещенность помещения, когда «слишком ярко» и «слишком темно» одинаково нежелательно. Следует сде-

лать замечание о необходимости конкретизации назначения продукта. Так, если не указать, что телевизор предназначен для кухни, то может возникнуть желание считать идеальным самый большой телевизор из тех, которые есть в продаже

4. Лучшие свойства при данной цене. Предлагается следующий подход. Чтобы не поставить «все пятерки», что в принципе и не требуется, да и нереально по цене, необходимо иметь регрессионную модель зависимости цены от уровней свойств, что соответствует параметрическому ценообразованию. Тогда эксперт может выбрать набор свойств при каждом доступном для него уровне цены. И это реально, поскольку подход «мобильный не должен стоить дороже десяти тысяч» применяется многими.

Очевидно, что для применения модели с идеальной точкой размерности всех координат должны совпадать, чтобы иметь возможность суммировать соответствующие величины в формуле. Одним выходом из проблемы является применение безразмерных балльных оценок. Другой способ, который и рассматривается далее, состоит в нормировании, когда фактические уровни делятся на эталонные или нормативные, которыми могут быть и координаты идеальной точки.

Модель с нормированными уровнями факторов

Применение моделей с относительными факторами позволяет в одной модели объединять факторы с различной размерностью. Соответствующая модель имеет следующий вид:

$$Y_0 = \sum_{i=1}^n K_i (X_i / X_{i0}) = \sum_{i=1}^n K_i Z_i. \quad (16.2)$$

Все обозначения соответствуют введенным в формуле (16.1); Z_i — параметрические индексы.

Модель широко применяется при расчете индексов качества продукции и, особенно, при оценке конкурентоспособности. При расчете индексов качества X_{i0} — нормативные, заданные стандартами и техническими условиями уровни выраженности свойств товара. Как правило, модель (16.2) применяется при одновременном рассмотрении объективных (производственных и эксплуатационных) свойств продукта, таких как скорость, мощность, размеры,

надежность и др., хотя возможно рассматривать и объективные свойства.

При оценке конкурентоспособности X_{i0} — параметры сравняемого товара, которым может быть товар сильнеешего конкурента. В литературе по конкурентному анализу встречаются различные названия показателя — *сводный параметрический индекс потребительских свойств, групповой показатель конкурентоспособности*.

16.4. Конкуренция

Понятие конкуренции

Чаще всего под рыночной¹ *конкуренцией* понимается состязательность свободных в своем рыночном поведении продавцов за потребителя, за право продать продукт следующему звену в системе товародвижения. В соответствии со словарями *конкуренция* — соперничество, соревнование между выступающими на рынке предприятиями с целью обеспечить лучшие возможности сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. Однако такое понимание конкуренции неполное. Известно, что конкуренция проявляется не только среди продавцов, но и среди покупателей при монопольном положении продавца, дефиците или при эксклюзивном и селективном видах сбыта.

Соответственно кратким и содержательным является следующее определение: **рыночная конкуренция** — состязательность участников рынка в процессе купли-продажи. Данное определение согласуется с Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 29 ноября 2010 г.): конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Особенно важно подчеркнуть, что рыночная конкуренция рассматривается применительно к рынку того или иного продукта конкретного

¹ Очевидно, что конкуренция в широком смысле имеет место не только на рынке, а везде, где происходит столкновение интересов. Мы же говорим о рыночной конкуренции.

назначения и наименования. Также содержательно понятие конкуренции товарных и сервисных знаков.

В соответствии с учебником [5] *конкуренция*: 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности между предпринимателями — за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций и субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения научно-технического прогресса и эффективности общественного производства.

Основное внимание следует сосредоточить на первой и второй смысловых нагрузках, которые имеют практическую направленность и могут служить ориентиром при проведении маркетинговых исследований. В первом случае конкуренция рассматривается как вид деятельности, а во втором как процесс, ситуация. Во втором случае рассматривается не только соперничество, но также взаимодействие и взаимосвязь. Предлагается также широко использовать термин «взаимозависимость».

В маркетинге конкуренция рассматривается и как ситуация, и как вид маркетинговой деятельности. Предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность в условиях конкуренции как ситуации и ведет конкуренцию как вид деятельности. Маркетинговая деятельность с учетом наличия конкурентов может заключаться в работе предприятий на географически удаленных сегментах, чтобы исключить или уменьшить взаимовлияние. Если уход от конкуренции на рынке одного продукта невозможен, что справедливо для локальных рынков или, иначе, для предприятий на одном географическом сегменте, то проводится конкурентная борьба как целенаправленная деятельность.

Две стороны и два уровня конкуренции

Необходимо выделять *две стороны конкуренции* — конкуренцию продуктов и конкуренцию предприятий. Субъектами конкуренции в смысле состязательности между ними, несомненно, являются предприятия, поскольку именно они осуществляют конкурентную деятельность. Но потребитель выбирает один из конкурирующих продуктов.

В этом смысле конкурирующими могут стать даже продукты одного предприятия.

Предприятия со своими продуктами являются конкурирующими в нескольких случаях. Выделяют два уровня конкуренции:

- предприятия предлагают продукты, удовлетворяющие *одну и ту же потребность* (это продукты одного и того же назначения и наименования), одному и тому же потребительскому сегменту. Это наиболее типичный подход к исследованию конкуренции в маркетинге;

- предприятия предлагают продукты, удовлетворяющие *одно и то же желание*¹. Здесь конкурирующими являются товары и услуги, которые являются субститутами — товарами-заменителями, как, например, пляжный отдых и тур по Европе.

В принципе можно до такой степени расширить понятие рыночной конкуренции, чтобы начать рассматривать состоятельность мебельной фабрики и турфирмы за деньги потребителя. Однако такой подход следует признать чрезмерным, тем более что в маркетинге рассматривается не рынок вообще, а рынок определенного продукта.

Конкурентный анализ

Комплексным направлением маркетинговых исследований конкуренции является **конкурентный анализ**, который представляет собой основу для разработки *конкурентных стратегий* развития «нашего» предприятия. Иногда в литературе в содержании конкурентного анализа ставится акцент на конкурентов, но все-таки в маркетинге в центре внимания находится собственное предприятие.

Для методики конкурентного анализа характерно то, что она не имеет канонического вида со строго определенным набором задач исследования и соответствующих методов их решения. Формирование методики конкурентного анализа — творческий процесс, который во многом зависит от поставленных задач, компетенций исследователя, возможностей информационного обеспечения.

Конкурентный анализ включает в себя разнообразные направления и задачи исследования, в том числе: выявление конкурирующих продуктов и предприятий, выяснение

конкурентной ситуации; выявление стратегий конкурентов, анализ структуры рынка, оценку конкурентоспособности своего продукта, оценку сильных и слабых сторон своего предприятия и конкурентов, выявление потенциальных возможностей конкурентов. Широкое применение нашли следующие методы — анализ структуры, расчет показателей конкурентоспособности, позиционирование, матрица конкурентоспособности и др.

Выявление конкурентов

На практике часто встречаются термины «сильнейший конкурент» и «ближайший конкурент», причем требуется разграничение соответствующих понятий. В соответствии с представлением автора и результатами обзора литературы *сильнейшим* конкурентом может быть назван как сильнейший участник рынка (продукт), так и сильнейший конкурент по отношению к «нашему» предприятию (продукту). Для выявления сильнейшего конкурента в данном случае сначала ранжируются продукты в соответствии с оценкой отношения к продукту (см. гл. 15) или показателем конкурентоспособности «качество — цена» (см. подразд. 16.6). Если «наш» продукт по этому показателю лучше всех, то сильнейшим конкурентом будет ближайший более слабый в упорядоченном ряду. Иначе, сильнейший конкурент тот, кто занимает самое лучшее место в ранжированном ряду. Другой подход к выявлению *сильнейшего* конкурента основан на сравнении рыночных долей участников рынка. Логика сравнительного анализа аналогична изложенной выше.

Ближайший конкурент всегда понимается по отношению к «нашему» предприятию (продукту). Как правило, имеется в виду нахождение продукта, который по своим свойствам наиболее близок к «нашему», и поэтому он должен быть объектом пристального внимания со стороны «нашего» предприятия. Выявить ближайшего конкурента можно по карте позиционирования продуктов (см. подразд. 26.3). В простейшем случае можно рассмотреть два важнейших свойства. Для более полного исследования применяются методы многомерной классификации по экспертным оценкам. Рекомендуется рассмотрение матрицы расстояний между продуктами, по которой проводится кластерный анализ. Ближайшим будет конкурент, который расположен ближе всего к нам. Такая матрица рассчитывается в раз-

¹ Конкретный способ удовлетворения нужды.

деле «Кластерный анализ» в пакете прикладных программ Statistica. Также можно применить метод главных компонент (см. подразд. 26.4) или метод многомерного шкалирования (см. подразд. 26.5) с визуализацией полученных результатов на плоскости.

16.5. Конкурентоспособность продукта: категория, показатель, факторы

Конкурентоспособность продукта — важнейшая категория маркетинга, характеризующая преимущество продукта на рынке по сравнению с другими, конкурирующими продуктами аналогичного назначения. Такое понимание конкурентоспособности является общепринятым. Следовательно, для оценки конкурентоспособности продукта необходимо применять сравнительную, а чаще всего относительную характеристику.

Как оценочный **показатель конкурентоспособности продукта** — сравнительная характеристика преимущества (отставания) *конкретного продукта* на рынке по сравнению с другими продуктами аналогичного назначения по принципу «лучше — хуже» с позиций потребителей.

При более широком рассмотрении конкурентоспособность продукта не ограничивается свойствами продукта в числе **факторов** конкурентоспособности. При этом следует исходить из того, что покупателю требуется не только предложить продукт нужного качества, но и предоставить его потребителю в нужное время и в нужном месте. Если потребитель знает о хорошем продукте, но не знает, где купить его или это сделать затруднительно, то он и не купит. Таким образом, в качестве дополнительных факторов при расширении понятия конкурентоспособности продукта необходимо рассматривать: имидж предприятия в целом, рейтинг предприятия, оценку деятельности службы маркетинга.

При анализе факторов конкурентоспособности продукта обнаруживается, что решение покупателя о покупке зависит от двух групп факторов:

1) *явные для потребителя*, которые учитываются при покупке, например: потребительские свойства, цена, имидж предприятия. В наиболее традиционном виде конкурентоспособность продукта определяется явными факторами;

2) *скрытые для потребителя*, которые обеспечивают возможность покупки. К ним относятся характеристики маркетинга в части товародвижения и продвижения продукта, позволяющие узнать о продукте и приобрести его.

Очевидно, что крупное и малое предприятия будут по-разному использовать факторы конкурентоспособности продукта. Малое предприятие ограничено в выборе факторов конкурентоспособности из-за ограниченности бюджета.

16.6. Некоторые популярные методы оценки конкурентоспособности

Количественные оценки

Комплексная сравнительная оценка по разности W дается на основании двух интегральных оценок отношения (Y):

$$W = Y_1 - Y_2. \quad (16.3)$$

Показатели (Y) получены в результате применения мультиатрибутивной модели Фишбеина. Как отмечалось ранее (см. подразд. 15.5), показатель Y также измеряет рыночное качество продукта. Сопоставление качества одного продукта с качеством другого и есть характеристика преимущества одного продукта перед другим.

Оценка по отношению имеет вид

$$W = Y_1 / Y_2, \quad (16.4)$$

где все обозначения прежние. Использование отношения возможно, если Y выражено по шкале отношений и Y_2 не принимает нулевых значений.

Конкретизацией формулы (16.4) является так называемый **показатель конкурентоспособности K** . Именно так в литературе часто называется следующее отношение:

$$K = I_k / I_0, \quad (16.5)$$

где I_k, I_0 — так называемые индексы конкурентоспособности для тестируемого товара и базового, как правило, наиболее конкурентоспособного товара соответственно. В обозначениях и формулировках большинства первоисточников под индексом конкурентоспособности понимается величина $I_k = \sum(b_i X_i)$, где в терминах первоисточников: X_i — оценка i -го свойства товара; b_i — весовой коэффициент для i -го свойства. Формально эта зависимость аналогична модели

Розенберга (см. подразд. 15.3) с соответствующей корректировкой названий входящих в нее величин. Продукт является конкурентоспособным при значениях K выше единицы.

Замечание. В соответствии со статистической методологией индексом следует называть величину K , но не I . Причина несоответствия терминологии, скорее всего, кроется в особенностях не отредактированного статистиками перевода, поскольку «index» переводится и как «показатель», и как «индекс». Аналогичная, но более широко известная ситуация сложилась с названием известного индикатора состояния фондового рынка — фондового индекса Доу-Джонса. Данный показатель является абсолютным, имеет стоимостную размерность и также не представляет собой индекса в статистическом понимании этого слова.

Метод «эффект — затраты» основан на показателе в виде отношения полезного эффекта (E) и цены потребления (P). Под ценой потребления понимаются общие затраты потребителя, включающие в себя затраты не только на приобретение продукта, но и на его эксплуатацию. Показатель может быть прямым в виде отношения эффекта к затратам или обратным. К обратным относится известный показатель «цена — качество». При проведении оценки конкурентоспособности в роли полезного эффекта используется показатель рыночного качества продукта, рассчитанный как интегральная оценка отношения к продукту (см. подразд. 15.5).

Для анализа конкурентоспособности следует сравнивать значения показателя «цена — качество» для двух продуктов, один из которых анализируемый, а второй — базисный. Базисное отношение «цена — качество» может соответствовать продукту основного конкурента. В результате показатель конкурентоспособности по методу «эффект — затраты» принимает вид

$$I = (E_1 / P_1) / (E_0 / P_0). \quad (16.6)$$

Конкурентоспособным продукт будет при $I > 1$.

Многофакторный¹ показатель конкурентоспособности первого продукта по отношению ко второму имеет следующий вид:

¹ В литературе иногда называется групповым показателем конкурентоспособности.

$$Y_{12} = \sum_{i=1}^n K_i (X_{i1} / X_{i2}) = \sum_{i=1}^n K_i Z_{i(1,2)}. \quad (16.7)$$

Здесь i — номер свойства; K — важность; X_{i1} , X_{i2} — выраженность i -го свойства у первого и второго продукта соответственно.

Матрица конкурентоспособности

В маркетинге разработана матрица (табл. 16.2), которая может быть использована для качественной оценки конкурентоспособности и продукта, и предприятия. Основой для получения сравнительной оценки являются качественные оценки некоторых показателей для анализируемого и сравниваемого объекта. Такими показателями могут быть свойства продукта или характеристики предприятия. В матрице предусмотрена оценка важности свойств, называемая «значимость показателя». Оценки важности и выраженности для отдельных свойств даются на двух уровнях, что приводит к восьми уровням сравнительной характеристики. Матрица иногда называется *схемой соответствия*.

Таблица 16.2

Матрица конкурентоспособности

Важность	Оценки выраженности		Характеристика конкурентоспособности
	«наши»	конкурента	
Высокая	Низкие	Низкие	Упущенная возможность
		Высокие	Конкурентная слабость
	Высокие	Низкие	Конкурентное преимущество
		Высокие	Борьба на равных
Низкая	Низкие	Низкие	Нулевая возможность
		Высокие	Ложная тревога
	Высокие	Низкие	Мания величия
		Высокие	Мнимая конкуренция

Достоинством примененного подхода является возможность учета значимости показателя и получение восьми вариантов конкурентного положения предприятия. В чисто математической модели при одинаковых оценках некоторые совершенно разные варианты, например, «упущенная возможность» и «борьба на равных», могут оказаться неразличимыми.

16.7. Конкурентное преимущество предприятия

Сущность конкурентного преимущества

На практике давно и часто применяются термины конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность бренда, но точные формулировки этих терминов, а тем более показатели конкурентоспособности, практически отсутствуют. Следует ожидать, что эти формулировки неизбежно будут значительно отличаться от категории конкурентоспособности продукта. В смысле рыночной конкуренции предприятия или бренды могут конкурировать только на рынке одного и того же продукта. Иначе содержание конкуренции приобретает иной смысл, который закладывается в список факторов конкурентоспособности.

Более содержательными при сравнении предприятий, работающих более чем на одном рынке, являются следующие термины: сравнительное положение на рынке, сравнительная успешность деятельности, способность предприятия к развитию или, что лучше всего, конкурентное преимущество или конкурентный потенциал. За термином «конкурентоспособность» закреплён смысл сравнения, и поэтому его использование в ином смысле некорректно.

Каждое предприятие — участник рынка сравнивает себя с соперниками по различным параметрам, среди которых свойства продукта — лишь часть параметров. Предприятие также учитывает различия в товарном ассортименте, имидже предприятия, силе маркетинга, совершенстве производства и персонала, достигнутых результатах деятельности, организации деятельности по формированию и расходованию ресурсов.

Конкурентное преимущество достигается, когда предприятие имеет сильные рыночные позиции, благодаря выпуску более совершенной продукции, более низкой цене, более разветвленной сети распределения, лучшему сервису и более широкому ассортименту по сравнению с конкурирующими предприятиями.

Факторы конкурентного преимущества

Далее, не претендуя на исчерпывающую характеристику показателей, а лишь в качестве примера, приведены некоторые конкретные объективные **факторы конкурентного преимущества**, а значит и конкурентоспособности, пред-

приятия с классификацией по отдельным перечисленным далее блокам:

- *продукт* — объективные свойства, качество в целом;
- *цена* — уровень цены, уровень скидки по отношению в цене;
- *маркетинг* — характеристики товародвижения и продвижения, например длина и ширина канала сбыта, затраты на продвижение, эффективность рекламы. Возможно широкое применение качественных характеристик: вид посредников, тип сбыта, основные рыночные сегменты, виды продвижения, каналы распространения рекламы, эластичность прибыли от затрат на рекламу и др.;
- *ассортимент* — ширина, глубина и сопоставимость ассортимента;
- *производство* — характеристика ресурсов и затрат;
- *имидж, марка* — число лет на рынке, рейтинг, оценка отношения потребителей к марке;
- *результаты деятельности* — рыночная доля, объем сбыта, а также показатели динамики данных показателей;
- *инновационная деятельность* — доля выручки от новых продуктов в портфеле продукции предприятия, среднее время между предложением нового продукта;
- *возможность немедленного выполнения заказа* — частота и вероятность отказов, среднее время ожидания, упущенная выгода от отсутствия необходимого продукта;
- *степень многопрофильности предприятия* — число видов деятельности по формированию и расходованию ресурсов.

На практике для анализа конкурентного потенциала предприятия можно ограничиться несколькими наиболее важными факторами. Ф. Котлер рассматривает пять важнейших факторов, по сути, «пять ключевых факторов успеха» предприятия — информированность покупателя, качество продукта, доступность товаров, техническая помощь, торговый персонал. Целесообразно дать оценку уровня каждого фактора по порядковой шкале от «хорошо» до «неудовлетворительно», однако возможно усовершенствовать анализ и получить количественную мультиатрибутивную оценку по типу модели Фишбеяна.

Замечание. Первые две позиции — факторы конкурентоспособности продукта, а первые три — факторы конкурентоспособности стратегических хозяйственных подразделений. Весь приведенный выше список факторов

конкурентного преимущества предприятия целесообразно рассматривать как набор факторов конкурентоспособности продукта, расширенный за счет характеристик маркетинга и предприятия.

16.8. Обобщение подходов к конструированию комплексных парных сравнительных оценок

Обобщим способы конструирования комплексных парных сравнительных оценок. Конструкция характеристик комплексной многофакторной сравнительной оценки может основываться на двух различных подходах (рис. 16.2).

Замечание: различия между большими и малыми буквами на рис. 16.2 состоит в том, что Z_{ij} рассчитывается по двум абсолютным экспертным оценкам — X_i и X_j , а z_{ij} — сравнительная экспертная оценка в готовом виде, а не результат расчета.

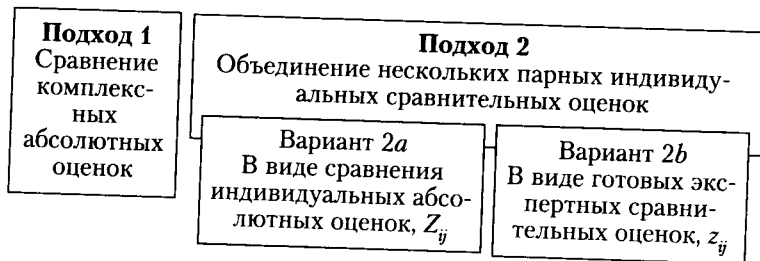


Рис. 16.2. Подходы к конструированию показателей комплексных парных сравнений

Первый подход основан на сопоставлении двух абсолютных комплексных оценок (Y). Сопоставление основано или на разности [см. формулу (16.3)] или на отношении [формула (16.4)]. По такому принципу построены показатель конкурентоспособности [(см. формулу 16.5)] и метод «эффект — затраты» [см. формулу (16.6)].

Второй подход¹ базируется на объединении индивидуальных сравнительных оценок по каждому свойству.

Применяются следующие варианты реализации второго подхода:

1) оценки рассчитываются по результатам сравнения индивидуальных абсолютных оценок. Чаще всего формируются двумя способами — на основе индивидуальных оценок в виде разности (пример — модель с идеальной точкой) или в виде отношения (пример — групповой показатель конкурентоспособности [см. формулу (16.7)]). Сюда же относится качественное сравнение на основе матрицы конкурентоспособности (см. табл. 16.2);

2) оценки непосредственно являются результатом экспертного оценивания. К таковым относятся оценки по принципу измерения расстояния или близости, а также доли предпочтений (см. табл. 16.1).

Контрольные вопросы и задания

1. Какие объекты могут подлежать сравнению в маркетинге?
2. Чем парные сравнения отличаются от множественных и индивидуальные от комплексных?
3. В чем состоит отличие индивидуальных оценок от комплексных? В чем заключается отличие абсолютных оценок от сравнительных? Приведите примеры.
4. К какому виду относится сравнение двух продуктов по пяти свойствам?
5. Какими способами могут быть проведены парные сравнения?
6. Какую матрицу образуют измерения парных расстояний?
7. Чем отличается матрица сходства от матрицы различия?
8. Как рассчитываются доли предпочтений и какими оценками они являются — парными или множественными?
9. Охарактеризуйте модель с идеальной точкой. В чем состоит проблема ее применения?
10. Укажите некоторые способы выбора идеальной точки.
11. Что понимается под индексом качества продукции?
12. Чем отличается оценка качества продукта от оценки качества продукции?
13. Как рассчитывается сводный параметрический индекс потребительских свойств?
14. Охарактеризуйте содержание категории рыночной конкуренции.
15. Назовите и кратко охарактеризуйте две стороны и два уровня конкуренции.
16. Что понимается под конкурентоспособностью продукта?
17. Каким образом возможно формирование сравнительных комплексных оценок с применением оценок по модели Фишбейна?
18. Охарактеризуйте конкурентный потенциал предприятий и назовите факторы их конкурентоспособности.

¹ Развитие данного подхода дано в гл. 17.

19. Каким образом рассчитывается показатель (индекс) конкурентоспособности? Укажите существующие при этом терминологические проблемы.
20. Что понимается под характеристикой конкурентоспособности «мания величия»?
21. Охарактеризуйте блоки факторов конкурентного преимущества предприятия.
22. На каких подходах может быть основана конструкция комплексной многофакторной сравнительной оценки?
23. Какими способами могут формироваться комплексные сравнительные оценки на основе экспертных сравнительных оценок свойств продукта?
24. Каков смысл конкурентоспособности предприятия, государства?

Глава 17

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ¹

17.1. Комплексное сравнение по парным индивидуальным оценкам

Многофакторная сравнительная характеристика продукта «нашего» предприятия с продуктом j -го конкурента ($j = \overline{1, m}$) может быть представлена в следующем виде:

$$W_j = \sum_{i=1}^n K_i z_{ij}, \quad (17.1)$$

где K_i — важность i -го ($i = \overline{1, n}$) потребительского свойства продукта.

Модель отличается от модели Розенберга тем, что значения z_{ij} являются индивидуальными *сравнительными* оценками выраженности свойств продукта. Они представляют собой сравнительные оценки выраженности i -го свойства продукта по отношению к j -му конкуренту и могут, например, принимать следующие значения: -2 (гораздо хуже), -1 (хуже), 0 (так же), 1 (лучше), 2 (значительно лучше). Также достаточно распространено применение шкалы со значениями $1/4, 1/2, 1, 2, 4$, когда каждое последующее значение в два раза превышает предыдущее.

Следует отметить, что при необходимости оценки конкурентного преимущества предприятия вместо суммирования по свойствам продукта осуществляется суммирование по факторам конкурентного преимущества предприятия (см. подразд. 16.7).

¹ Для факультативного изучения.

Зависимость (17.1) для оценки конкурентоспособности «нашего» продукта с продуктом j -го конкурента может быть усовершенствована в результате введения параметра превосходства «нашего» предприятия:

$$W_j = S_j \sum_{i=1}^n K_i z_{ij}. \quad (17.2)$$

Здесь величина S_j представляет собой относительную силу рассматриваемого «нашего» предприятия по отношению к j -му конкуренту и предполагает наличие или отсутствие преимущества в рыночной доле, известности товарной марки, длительности присутствия на рынке, обеспеченности ресурсами или в чем-то подобном.

17.2. Комплексное сравнение «одного со всеми»

Подход с применением средних сравнительных оценок свойств

В соответствии с рис. 16.2 множественное комплексное сравнение означает сравнение одного объекта с несколькими по совокупности характеристик, причем под *множественной оценкой* понимается оценка вида «одного со всеми». Сравнительный анализ «нашего» продукта по отношению ко всем m конкурентам сразу можно проводить по формуле

$$W = \sum_{i=1}^n K_i \bar{Z}_i, \quad (17.3)$$

где K_i — важность i -го ($i = \overline{1, n}$) потребительского свойства продукта; \bar{Z}_i — средние относительные оценки каждого i -го свойства «нашего» продукта по отношению к конкурентам ($j = 1, \dots, m$) с учетом относительной силы «нашего» предприятия по отношению к каждому конкуренту S . Отметим, что вместо прописной буквы Z можно было записать и строчную — z , поскольку в данном случае не важно, как получена индивидуальная сравнительная оценка. Как было обозначено на рис. 16.2, величина z (строчная буква) — оригинальная сравнительная оценка в отличие от Z (прописная буква) — расчетная относительная оценка.

Как отмечалось ранее, под силой предприятия может пониматься некоторая интегральная оценка, зависящая от таких факторов, как время нахождения на рынке, извест-

ность продукции предприятия, а также другие факторы, относящиеся к параметрам его «силы-слабости». Расчетная формула имеет следующий вид:

$$\bar{Z}_i = \frac{\sum_{j=1}^m S_j Z_{ij}}{\sum_{j=1}^m S_j}. \quad (17.4)$$

Суммирование ведется по m конкурентам. Здесь S_j ($j = 1, \dots, m$) — сила «нашего» предприятия по отношению к j -му конкуренту. Значения Z_{ij} аналогичны Z_i и представляют собой относительные оценки i -й характеристики по отношению к j -му конкуренту.

Выражение (17.3) с учетом формулы (17.4) принимает вид

$$W = \frac{1}{\sum_{j=1}^m S_j} \sum_{i=1}^n (K_i \sum_{j=1}^m S_j Z_{ij}). \quad (17.5)$$

При рассмотрении единственного конкурента формула (17.3) принимает более простой вид:

$$W = \sum_{i=1}^n K_i Z_i, \quad (17.6)$$

что соответствует формуле (17.1) и где Z_i — относительные оценки i -й характеристики по отношению к единственному рассматриваемому конкуренту.

Рекомендации по выбору шкал. Рекомендации относительно выбора шкал состоят в следующем. В литературе тема выбора шкал освещена недостаточно. По мнению автора, величины K и S должны быть положительными, поскольку используются для усиления или ослабления оценок Z . Другим обоснованием является то, что произведение отрицательных величин может дать результат со знаком плюс, что лишено экономического смысла. Уровни величины z в принципе могут принимать любые значения, например: гораздо хуже (-2), хуже (-1), одинаково (0), лучше (1), гораздо лучше (2). Более содержательна шкала, которая включает в себя только положительные значения, как большие, так и меньшие единицы. Единичное значение величины Z соответствует равенству с конкурентом.

Усовершенствованный подход – с учетом силы предприятия

Для анализа конкурентоспособности предприятия по отношению ко всем рассматриваемым конкурентам также может быть проведено суммирование зависимостей (17.2) по всем конкурентам ($j = 1, m$). Результат имеет следующий вид:

$$W = \sum_{j=1}^m (S_j \sum_{i=1}^n K_i Z_{ij}).$$

Все обозначения введены ранее. Величина S_j , как и прежде представляет собой относительную силу рассматриваемого предприятия по отношению к j -му конкуренту. Значения K_i – важность i -го ($i = 1, n$) потребительского свойства продукта.

Очевидно, что результат не изменится при перемене последовательности суммирования и видоизменении зависимости

$$W = \sum_{i=1}^n (K_i \sum_{j=1}^m S_j Z_{ij}),$$

которая незначительно отличается от формулы (17.5) – в части постоянного делителя. Данная зависимость означает, что сначала анализируется каждая характеристика по всем конкурентам, а затем проводится суммирование по всем характеристикам. Зависимость в таком виде позволяет иначе взглянуть на формирование показателя конкурентоспособности. Рассматриваемая новая величина $\sum SZ$ означает конкурентное комплексное преимущество «нашего» предприятия ко всем остальным по одному свойству, но с учетом силы предприятия.

17.3. Метод приведенных параметров ассортимента

Исследование конкурентного преимущества предприятий может базироваться на сопоставлении параметров товарного ассортимента¹ или, иначе, на сопоставлении продуктовых портфелей на основании таких его характеристик, как ширина, глубина и сопоставимость ассортимента, число ассортиментных позиций в целом. Характеристики

¹ Характеристика товарного ассортимента предприятия дана в подразд. 3.4.

товарного ассортимента, несомненно, являются факторами конкурентного преимущества предприятия в целом.

Обоснованием необходимости анализа конкурентоспособности предприятия по параметрам ассортимента является ситуация, когда покупатель заинтересован в комплексных покупках или, иначе, в «покупках по списку». Так, в практике деятельности производственных и оптовых торговых предприятий хорошо известна ситуация, когда покупатель обращается не за одним продуктом, а заинтересован в приобретении набора продуктов. Потребителя привлекает возможность приобрести все необходимое в одном месте. При этом продавец предоставляет комплексное обслуживание.

Метод приведенных параметров ассортимента основан на предположении о линейном влиянии ширины и глубины ассортимента на уровень конкурентоспособности. Если потребительские свойства продукции одинаковы, как часто и бывает, то в качестве статистического показателя конкурентного качества портфеля в зависимости от ширины и глубины ассортимента можно использовать величину

$$W = \sum_{i=1}^n k_i Z_i. \quad (17.7)$$

Суммирование осуществляется по двум параметрам – ширине и глубине ассортимента. Здесь k – веса, а величины $Z_i = X_i/X_0$ – приведенные параметры – относительные факторы (индексы) конкурентоспособности нашего предприятия (1) по сравнению с конкурентом (0) по ширине и глубине ассортимента.

Разновидностью метода приведенных параметров является метод, в соответствии с которым ассортиментная характеристика конкретного предприятия вместо сопоставления с конкурентом дается на фоне всей отрасли. При этом X_i^0 – ширина и глубина ассортимента для отрасли в целом.

17.4. Методика конкурентного анализа предприятий по их ассортименту¹

Постановка задачи

Условием возникновения рыночной конкуренции между двумя предприятиями за возможность продать продукт является подобие их предложения – совпадение всех или

¹ В разработке методики принимал участие канд. экон. наук Н. В. Третьяков.

хотя бы части ассортиментных позиций. Эти предприятия соперничают в борьбе за потребителя. Если совпадений нет, то нет и конкуренции. Конкуренция проявляется в том, что два рассматриваемых конкурирующих предприятия создают взаимные угрозы друг другу в реализации своего товара. Кроме того, важно отметить, что конкуренция имеет асимметричный характер, когда из утверждения, что предприятие B входит в число сильнейших конкурентов предприятия A , обратного утверждения не следует.

Перечисленным условиям отвечает *показатель относительных совпадений ассортиментных позиций* для «нашего» — i -го и конкурирующего — j -го предприятий:

$$f_{ij} = \frac{m_{ij}}{M_i},$$

где m_{ij} — число совпадающих ассортиментных позиций ($i, j = 1, n$); M_i — число ассортиментных позиций «нашего» i -го предприятия. Значения показателя для каждой двух предприятий размещаются в квадратной несимметричной матрице размера $n \times n$, которая позволяет провести содержательную интерпретацию полученных результатов при рассмотрении матрицы по строкам и по столбцам.

Фактически показатель относительных совпадений характеризует угрозу предприятию i , исходящую от предприятия j . Анализ матрицы позволяет дать характеристику каждому предприятию с двух позиций — как «нашего» и как конкурента. Все показатели в одной строке показывают, насколько i -му предприятию мешают другие, а в столбце — насколько j -е предприятие воздействует на другие.

Хорошо обозримое графическое представление содержащихся в матрице результатов может быть получено с применением лучевой диаграммы, которая позволяет наглядно представить ранжирование конкурентов для каждого предприятия при анализе диаграммы по лучам и охарактеризовать роль предприятия как конкурента при рассмотрении многоугольников диаграммы.

Показатели конкуренции

Показатель относительных совпадений (первый показатель в табл. 17.1), характеризующий взаимодействие двух предприятий в формате «предприятие — предприятие», является основой для построения других показателей конкуренции, отражающих взаимодействие конкурирующих предприятий в формате «предприятие — группа предприя-

тий». Второй и третий показатели в табл. 17.1 построены на основании первого показателя, а четвертый и пятый — на основании второго и третьего.

Таблица 17.1

Показатели конкуренции по ассортименту предприятий

Показатель	Обозначения и величины
1. Показатель относительных совпадений	$f_{ij} = \frac{m_{ij}}{M_i}$, m_{ij} — число совпадающих ассортиментных позиций ($i, j = 1, n$); M_i — число ассортиментных позиций «нашего» i -го предприятия
2. Показатель внешней, входящей угрозы	$F_{i\bullet} = f_{i\bullet} - 1$ $f_{i\bullet} = \sum_{j=1}^n f_{ij} = \frac{1}{M_i} \sum_{j=1}^n m_{ij}$
3. Показатель исходящей угрозы	$F_{\bullet j} = f_{\bullet j} - 1$ $f_{\bullet j} = \sum_{i=1}^n f_{ij} = \sum_{i=1}^n \frac{m_{ij}}{M_i}$
4. Баланс суммарных исходящей и входящей и угроз для k -го предприятия	$B_k = \frac{F_{\bullet k}}{F_{k\bullet}}$ $F_{\bullet k} = f_{\bullet k} - 1, F_{k\bullet} = f_{k\bullet} - 1$
5. Показатель конкурентоспособности предприятия k к предприятию l	$I_{kl} = \frac{F_{\bullet k}}{F_{l\bullet}}$ $F_{\bullet k} = f_{\bullet k} - 1, F_{l\bullet} = f_{l\bullet} - 1$

Содержание показателей и их интерпретация достаточно очевидны. Показатель входящей угрозы построен как сумма угроз со стороны всех конкурентов, кроме самого себя. Показатель входящей угрозы построен аналогично. Показатель баланса исходящей и входящей угроз B_k позволяет охарактеризовать положение «нашего» k -го предприятия на фоне всех профессиональных участников рынка. Можно предположить, что значение показателя менее единицы нежелательно. Показатель конкурентоспособности (пятый показатель) характеризует отношение суммарной исходящей угрозы k -го предприятия с суммарной исходящей угрозой конкурирующего предприятия с номером l . «Наше» предприятие конкурентоспособно, если показатель I_{kl} имеет значение больше единицы. Соответствующая матрица имеет специальный вид, поскольку $I_{kl} = 1/I_{lk}$.

Конкурентный анализ на примере рынка упаковок

Методика применима для предприятий с широким товарным ассортиментом. Пример применения методики конкурентного анализа по ассортименту основан на ретроспективных данных об ассортименте группы из числа наиболее известных предприятий – профессиональных участников московского рынка праздничной упаковки¹.

Анализ матрицы, находящейся в центральной части табл. 17.2, например по второй ее строке, показывает, что наибольшую угрозу для предприятия «Русские подарки» составляют «Мастер дизайн» ($f = 0,89$) и *Bee Pack* ($f = 0,78$). Крупнейшее на рынке предприятие «Гранд-Кайман Гифт» не имеет одного наиболее опасного конкурента, но имеет четырех достаточно опасных конкурентов. Анализ центральной матрицы по столбцам показывает, что предприятия «Гранд-Кайман Гифт», «Русские подарки» и «Мастер дизайн» являются сильнейшим конкурентом по четыре раза, а предприятие «Мир подарочной упаковки» – ни разу.

Таблица 17.2

Показатели конкуренции для участников рынка праздничной упаковки

Предприятие, i	Предприятие, j						$F_{i\cdot}$
	1	2	3	4	5	6	
1. «Гранд-Кайман Гифт»	$f_{11} = 1$	0,61	0,54	0,61	0,15	0,69	2,60
2. «Русские подарки»	0,89	$f_{22} = 1$	0,89	0,78	0,33	0,78	3,67, max
3. «Мастер дизайн»	0,58	0,67	$f_{33} = 1$	0,58	0,25	0,67	2,75
4. <i>Bee Pack</i>	1	0,87	0,87	$f_{44} = 1$	0,25	0,37	3,36
5. «Мир подарочной упаковки»	0,67	1	1	0,67	$f_{55} = 1$	0,33	3,67, max
6. «Старт Полюс»	1	0,78	0,89	0,33	0,11	$f_{66} = 1$	3,11
Исходящая угроза, $F_{\cdot j}$	4,14, max	3,93	4,19	2,97	1,09	2,84	×
Баланс угроз, B_k	1,59	1,07	1,52	0,88	0,30	0,91	×

¹ Анализ имеет ретроспективный характер.

Исходные для расчета показатели относительных совпадений f_{ij} расположены в центральной части таблицы. Показатель внешней угрозы $F_{i\cdot}$ (крайняя графа справа) показывает, что наибольшую угрозу испытывают предприятия «Русские подарки» и «Мир подарочной упаковки» с $F_{i\cdot} = 3,67$. Наименьшую угрозу извне ощущает предприятие «Гранд-Кайман Гифт». В то же время именно это предприятие создает наибольшую угрозу, поскольку для него показатель исходящих угроз имеет наибольшее значение во второй снизу строке $F_{\cdot i} = 4,14$. Очевидно, что это предприятие имеет наилучший баланс угроз. Соответствующий показатель B_1 в нижней строке равен 1,59. В наиболее затруднительном положении находится предприятие «Мир подарочной упаковки» с $B_5 = 0,30$.

Содержательные выводы позволяет сделать анализ показателя конкурентоспособности. Например, для предприятия «Гранд-Кайман Гифт» показатель имеет следующие значения: $I_{12} = 1,05$; $I_{13} = 0,99$; $I_{14} = 1,39$; $I_{15} = 3,80$; $I_{16} = 1,46$. Таким образом, данное предприятие наиболее конкурентоспособно по сравнению с предприятием «Мир подарочной упаковки» (№ 5) и наименее конкурентоспособно по отношению с «Мастер дизайн» (№ 3).

17.5. Методика расчета конкурентоспособности по показателю «балл успеха»

Простой балльный показатель конкурентоспособности

Простой балльный показатель конкурентоспособности по своему содержанию соответствует варианту «2b» конструирования сравнительных оценок (см. рис. 16.2), когда предполагается использование индивидуальных сравнительных оценок в «готовом» виде. В целом показатель соответствует зависимости (17.1), где все веса приняты равными единице.

В наиболее простом виде возможно применение двухуровневых характеристик z_i . Рассмотрим две градации – когда «наш» продукт превосходит продукт сильнейшего конкурента или равен ему, принимается $z_i = 1$. Иначе – если конкурент лучше – принимается $z_i = 0$.

Для характеристики совокупного влияния, например, трех свойств продукта применяется комплексный показатель «балл успеха» в виде суммы оценок конкурентоспособности по каждому фактору:

$$w = z_1 + z_2 + z_3,$$

который рассчитывается для каждого продукта.

При двух факторах показатель принимает три значения — 0, 1, 2 (табл. 17.3).

Таблица 17.3

Уровни показателя w

z_1	z_2	
	Хуже	Лучше
Лучше конкурента	1	2
Хуже конкурента	0	1

При трех факторах и двух уровнях по каждому из них все возможные варианты уровней показателя располагаются в ячейках трехмерной матрицы, но также могут быть представлены на плоскости в виде двухмерной комбинационной табл. 17.4, которая должна быть дополнена еще одной графой для перечисления продуктов с соответствующими уровнями показателя.

Таблица 17.4

Уровни показателя «балл успеха» при трех факторах

z_1	Фактор		Балл, w
	z_2	z_3	
Лучше (+1)	Лучше	Лучше	3
	Лучше	Хуже	2
	Хуже	Лучше	2
	Хуже	Хуже	1
Хуже (0)	Лучше	Лучше	2
	Лучше	Хуже	1
	Хуже	Лучше	1
	Хуже	Хуже	0

Поскольку показатель принимает четыре значения 0, 1, 2, 3, то в соответствии с этими значениями имеется возможность провести классификацию всех продуктов по степени конкурентоспособности на четыре класса: 1) «забытые» при

$w = 0$; 2) «замеченные» при $w = 1$; 3) «развивающиеся» при $w = 2$; 4) «успешные» при $w = 3$. Данная терминология характеризует степень внимания к продукту со стороны маркетологов.

Простой балльный показатель конкурентоспособности предприятия

Для характеристики конкурентоспособности предприятия по всем продуктам в его ассортименте можно применить комплексный показатель в виде *средней величины*:

$$W = \bar{w} = \frac{\sum_j^n w_j}{n} = \frac{\sum_j^n \sum_i^m z_{ij}}{n},$$

где j — порядковый номер продукта предприятия; n — число продуктов в портфеле; w_j — уровень конкурентоспособности для j -го продукта; i — порядковый номер свойства; m — число свойств; z_{ij} — сравнение j -го продукта по i -му свойству. Максимальный уровень показателя W равен трем баллам, поскольку рассматривается средняя арифметическая величина с максимальным усредняемым значением равным трем.

Методика расчета простого балльного показателя с трехуровневыми факторами

На практике применение двухуровневых показателей часто недостаточно, поскольку при этом не выделяется ситуация, когда «наше» и конкурирующее предприятие близки по рассматриваемой характеристике. На практике это потребовало бы очень точного сравнения, что не всегда осуществимо при использовании метода экспертных оценок. Таким образом, очевидна целесообразность применения трехуровневых оценок факторов: 1) $z_i = +1$, когда «наше» предприятие лучше; 2) $z_i = 0$, когда сравниваемые предприятия приблизительно одинаковы; 3) $z_i = -1$, когда «наше» предприятие уступает конкуренту.

В результате все продукты будут разделены на семь классов, поскольку показатель конкурентоспособности для каждого продукта может принимать семь значений: $-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3$. Для качественной характеристики продуктов некоторого класса могут применяться следующие названия продуктов в каждом классе: а) «заброшенные» при

$w = -3$; б) «забытые» при $w = -2$; в) «замеченные» при $w = -1$; г) «под присмотром» при $w = 0$; д) «развивающиеся» при $w = 1$; е) «успешные» при $w = 2$; ж) «очень успешные или превосходные» при $w = 3$.

Уровень показателя конкурентоспособности для всего предприятия в виде средней величины W можно также записать в виде $W = \sum fw / \sum f$, где f — число одинаково оцененных продуктов, может изменяться от -3 (минимальный балл) до $+3$ (максимальный балл). Нулевое значение соответствует равенству нашего предприятия с рассматриваемым конкурентом. Суммирование осуществляется по классам с номерами от 1 до 7.

Модификация метода

Возможна модификация метода в двух направлениях — изменение положения нуля и переход к иным интервалам.

1. *Изменение положения нулевого уровня на шкале.* Модификация состоит в использовании шкалы показателя с неотрицательными значениями. Введение шкалы с абсолютным нулем означает переход к шкале отношений, что позволяет давать более содержательную интерпретацию полученных оценок. Возможны два пути такой модификации шкал.

Во-первых, это корректировка уровней шкал для факторов z . В этом случае используются неотрицательные значения 0, 1, 2 вместо значений $-1, 0, 1$. Тогда возможные значения показателя w будут располагаться между 0 и 6.

Во-вторых, возможна корректировка показателя W для предприятия, чтобы он не принимал отрицательных значений. Как отмечалось, все возможные значения показателя W располагаются между значениями -3 и $+3$. Приняв значение -3 за нулевое, переходим к новой шкале со значениями 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6. Соответственно модифицированный показатель имеет вид $W^* = W + 3$. Переход к новой шкале позволяет рассматривать отношения, поскольку имеется абсолютный нуль.

2. *Переход к интервалам и уменьшение числа классов для предприятия.* Методика классификации продукции предприятия на семь классов может быть усовершенствована, чтобы учитывать возможность дробных значений показателя балла успеха в результате введения интервалов. Сохранение семи прежних классов при введении интервалов связано с введением укороченных интервалов по краям, что не совсем корректно. Другой путь — переход к мень-

шему числу классов с новыми названиями, что отражено в табл. 17.5, в которой для сравнения приведены интервалы для исходной и преобразованной шкал с неотрицательными значениями.

Таблица 17.5

Градации степени конкурентоспособности портфеля продукции предприятия

Шкала	Градации			
	Исходная	От -3 включительно до $-1,5$	Свыше $-1,5$ до 0	Свыше 0 до 1,5
Модифицированная	От 0 включительно до 1,5	Свыше 1,5 до 3	Свыше 3 до 4,5	Свыше 4,5 до 6 включительно
Итоговая оценка	Плохо	Хуже	Лучше	Отлично

Содержательным и наглядным является также выделение всего трех интервалов: «хуже» при модифицированном показателе от 0 до 2, «равная сила» при модифицированном показателе от 2 до 4, «лучше» при модифицированном показателе от 4 до 6. При этом сохраняется трехуровневая градация, применяемая для исходных характеристик. Результаты содержатся в табл. 17.6.

Таблица 17.6

Три градации степени конкурентоспособности предприятия

Шкала	Градации		
	Исходная	От -3 включительно до -1	Свыше -1 до 1
Модифицированная	От 0 включительно до 2	Свыше 2 до 4	Свыше 4 до 6
Итоговая оценка	Хуже	Равная сила	Лучше

Варианты получения и представления исходных данных

Возможны и другие варианты получения и представления исходных данных и построения показателя. Далее перечислены три направления вариации рассматриваемо-

го метода: 1) применение рангов; 2) переход от сравнения с сильнейшим конкурентом к сравнению по отношению к среднеотраслевому уровню; 3) расширение набора используемых характеристик, рассматривая факторы конкурентоспособности бизнес-единиц. Содержание первых двух направлений очевидны.

Применение рангов состоит в следующем. Расчет показателя «балл успеха» проводится по данным в виде рангов каждого продукта по каждому показателю. Ранжируются конкуренты. Применение рангов также требует привлечения экспертов, но ранжирование считается наиболее понятным и простым методом сравнительной оценки. Недостаток ранжирования состоит в том, что оно не «различает» расстояния между соседними объектами в ранжированном ряду, что объясняется свойствами порядковой шкалы. Если в качестве исходных показателей применять ранги продуктов предприятия и далее эти показатели не масштабировать, то балл успеха для каждого продукта можно рассчитать по суммам трех рангов, т.е. по числу характеристик.

Если придерживаться прежней методики и рассматривать относительные оценки, то сравнение «нашего» предприятия с ближайшим конкурентом осуществляется особенно просто — как отношение двух соседних рангов, что не всегда адекватно отражает реальность. При этом более адекватным реальности следует считать результаты сравнения ранга «нашего» предприятия со среднеотраслевым рангом, в качестве которого может использоваться или средний, или модальный, или медианный ранг.

Контрольные вопросы и задания

1. Как может быть построен показатель конкурентоспособности продукта с учетом силы предприятия?
2. Что понимается под множественным сравнением?
3. Приведите показатель конкурентоспособности по принципу «одного ко всем».
4. Что понимается под конкурентным преимуществом предприятия?
5. В чем содержание метода приведенных параметров ассортимента?
6. Сколько слагаемых в показателе конкурентоспособности по методу приведенных параметров ассортимента?
7. Что является необходимым условием возникновения конкуренции между предприятиями?

8. В чем заключается смысл асимметричности конкуренции?
9. Как рассчитывается показатель относительных совпадений ассортиментных позиций двух предприятий?
10. В какой форме следует представлять результаты расчетов показателя относительных совпадений ассортиментных позиций для n конкурирующих предприятий?
11. Как интерпретируются строки матрицы показателя относительных совпадений?
12. Как рассчитывается показатель внешней угрозы?
13. Как рассчитывается показатель исходящей угрозы?
14. Как рассчитывается показатель конкурентоспособности по ассортименту предприятий?
15. Как рассчитывается показатель конкурентоспособности «балл успеха»?
16. Какие значения может принимать показатель конкурентоспособности «балл успеха» при трех свойствах и двух градациях сравнительных оценок по каждому свойству?
17. Какие продукты в ассортименте предприятия называются успешными по показателю «балл успеха» при трех свойствах и двух градациях сравнительных оценок по каждому свойству?
18. Сколько уровней сравнительных оценок выраженности свойств продукта можно использовать при расчете показателя «балл успеха»?
19. Как выглядит простой балльный показатель конкурентоспособности для предприятия?
20. Каким образом формируются градации по степени конкурентоспособности предприятия, основанные на расчете простого балльного показателя для предприятия?

Глава 18

АНАЛИЗ НЕРАВНОМЕРНОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ МАССЫ И СТОИМОСТИ ПО ОБЪЕКТАМ

18.1. Ряды распределения: основные понятия и форма представления

Основой для проведения анализа структуры является **статистический ряд распределения** — размещение единиц совокупности в соответствии с определенным признаком. В зависимости от признака различают атрибутивные и вариационные ряды распределения.

Атрибутивные ряды построены по качественным признакам. Пример — расположение студентов по первой букве фамилии.

Вариационный ряд построен по количественным признакам и в отличие от атрибутивного он всегда упорядочен — наблюдения размещаются в соответствии со значением признака. Вариационный ряд может быть дискретным и интервальным. Первый строится для дискретных случайных величин, а второй — для непрерывных. Примеры — расположение студентов в списке по числу баллов за сессию или размещение школьников по росту на занятиях физкультурой. Вариационный ряд — основа для проведения ранжирования.

На практике атрибутивный статистический ряд и дискретный вариационный ряд часто содержат повторяющиеся наблюдения, поэтому для представления конкретного ряда следует указать конкретные встретившиеся градации варьирующего признака и соответствующие им частоты повторений. При отсутствии повторений каждой градации

будет соответствовать единичная частота. Что касается интервального вариационного ряда, то каждому интервалу группировки всегда ставится в соответствие частота, которая, как правило, больше единицы.

Таким образом, характеризуя вариационный ряд через значения признака и соответствующие им частоты, имеем следующие определения.

Дискретный вариационный ряд — упорядоченная последовательность наблюдений, расположенных или в возрастающем, или в убывающем порядке некоторого признака, и соответствующих им частот как числа наблюдений, обладающих данным значением признака.

Интервальный вариационный ряд — упорядоченная последовательность интервалов значений признака и соответствующих им частот как числа наблюдений в интервале.

Графоаналитическими моделями вариационных рядов являются: полигон, гистограмма, кумулята, которые известны из курса статистики.

Полигон, или полигон частот, может быть построен по данным как дискретных, так и интервальных рядов. В первом случае на горизонтальную ось наносятся наблюдаемые значения признака, а на вертикальную — их частоты. Во втором случае частоты представляются в виде ступенчатой фигуры, состоящей из последовательности прямоугольников, основанием которых являются равные интервалы значений признака, а высота равна соответствующим относительным частотам, деленным на ширину интервала.

Гистограмма — графическое изображение вариационного ряда, ступенчатая фигура, состоящая из последовательности прямоугольников, основанием которых являются равные интервалы значений признака, а высота равна соответствующим относительным частотам, деленным на ширину интервала.

Кумулята — графическое изображение вариационного ряда, когда по вертикальной оси откладываются накопленные частоты или накопленные относительные частоты, частоты. Накопленные частоты рассчитываются в результате суммирования частот для значений признака, не превышающих текущее значение. За более подробной информацией можно обратиться к литературе по общей теории статистики и к курсам по математической статистике.

18.2. Основы анализа структуры

Понятие и примеры

Структура — это совокупность относительных величин в виде долей — d_i . Очевидно, что совокупность долей в сумме составляет единицу или 100%. Может рассматриваться не только одномерная, но и многомерная структура. Для того чтобы изложение теории анализа неравномерности было более понятным, следует выделить два типа структуры: 1) распределение единиц (объектов) наблюдения; 2) распределение массы или объема по градациям некоторого признака.

В качестве примеров распределения объектов или единиц можно указать на распределение потребителей по доходу, распределение населения по социальным группам, распределение товаров по позициям товарного ассортимента предприятия, распределение конкурентов по размеру или степени угрозы «нашему» предприятию.

В качестве примеров распределения объемов можно указать на распределение товарооборота по регионам, по видам товаров, по кварталам одного года; распределение общего объема потребления по социальным группам; распределение прибыли по товарным позициям; распределение объема сбыта отрасли по предприятиям, когда для характеристики структуры используются рыночные доли.

Теория анализа структуры широко применяется в маркетинге, например, при решении следующих задач: анализ распределения объема сбыта по потребителям, анализ объема распределения сбыта по сегментам, анализ объема сбыта по продуктам, анализ неравномерности производства и потребления.

Моделирование структуры

Аналитическое моделирование структуры. Расчет долей для единиц и массы (объема) осуществляется в соответствии с зависимостями, данными в табл. 18.1.

Следует отметить чрезвычайно важный для дальнейшего понимания момент. Поскольку структура — одно из представлений статистического ряда, как номинального, так и вариационного, когда данные сгруппированы, то, очевидно, что каждой доле по числу единиц d_i^n ставится в соответствие доля по объему d_i^s . Точно так же как каждой величине n_i соответствует s_i . Именно на сопоставлении рас-

Таблица 18.1

Формулы для расчета долей

Для единиц	Для объема
$d_i^n = \frac{n_i}{\sum_{j=1}^k n_j} = \frac{n_i}{N}$	$d_i^s = \frac{s_i}{\sum_{j=1}^k s_j} = \frac{s_i}{S^\Sigma}$
Обозначения: k — число значений (уровней, градаций) признака;	
n_i — число единиц наблюдения, обладающих i -м значением признака; N — общее число наблюдений	s_i — объем, относящийся к i -й градации признака; S^Σ — суммарный объем признака всей совокупности

смотренных двух долей основан анализ неравномерности распределения массы по объектам (см. подразд. 18.3 и далее).

Графическое и табличное моделирование структуры. Результаты анализа структуры предпочтительно оформлять в виде структурных группировок, когда результат в итоговой строке равен единице. К графическим моделям относятся структурные диаграммы, которые могут иметь вид структурных (секторных или круговых, ленточных) диаграмм, когда площадь сектора для конкретного уровня признака пропорциональна соответствующей доле. Если признак выражен по количественный или порядковой шкалам, то желательно расположение его значений в убывающем или возрастающем порядке.

Замечание по терминологии. Для обозначения долей по единицам наблюдения — d^n удобно применять классический статистический термин «частость», понимая под этим относительное число появлений события. Для обозначения долей, характеризующих распределение массы — d^s , правильно применять термин «удельный вес», причем вне зависимости от того, величина d^s безразмерная или выражена в процентах.

18.3. Содержание анализа неравномерности распределения объема по объектам

Содержательная постановка задачи

Анализ неравномерности распределения объема или массы по объектам основан на сопоставлении долей по объему и численности. Основными являются следующие на-

правления маркетинговых исследований неравномерности распределения массы по объектам:

- раздел рынка в конкурентном анализе;
- неравномерность интенсивности потребления;
- сегментация по интенсивности потребления;
- распределение выручки и прибыли по товарам при формировании продуктового портфеля и оценке риска;
- неравномерность затрат на отдельные продукты в продуктивном портфеле предприятия;
- неравномерность сбыта по оптовым покупателям при реализации маркетинга взаимодействия и оценке риска;
- неравномерность закупок по поставщикам.

Высокая неравномерность ведет к возникновению коммерческих рисков. Так, если на 20% поставщиков приходится 80% закупок, то предприятие подвержено риску срыва закупок, когда поставщики уходят с рынка. То же справедливо, если сбыт осуществляется через малое число посредников. Вместе с тем чрезмерное снижение неравномерности приводит к распылению усилий и росту затрат.

Что касается анализа неравномерности *потребления* некоторого продукта различными потребителями, то, как правило, выясняется, что на относительно небольшое число потребителей приходится основной объем потребления. Это вызвано различиями потребителей в интенсивности потребления. Как известно, *интенсивность потребления* продукта понимается как количество товара, потребляемое одной потребительской единицей за некоторый период времени. На некоторые потребительские единицы приходится нулевое потребление. Те потребительские единицы, которые реально потребляют, назовем *потребителями*.

Пример: интенсивность потребления лимонов

В качестве ярко выраженных примеров неравномерности потребления можно привести потребление кофе, сигарет, услуг сотовой связи, прохладительных напитков и много другого. В качестве примера в [46] приведены данные по потреблению лимонов потребительскими единицами — семьями (табл. 18.2).

Особенность данного примера состоит в том, что здесь применен интервальный ряд. К тому же в таблице отсутствуют исходные данные по числу потребительских единиц и по интенсивности потребления каждой из них, но известны соответствующие доли. Ситуация упрощена, поскольку

Таблица 18.2

Интенсивность потребления лимонов

Уровень интенсивности потребления	Доля, %		Накопленная доля, %	
	потребительских единиц	потребления	потребительских единиц	потребления
Нулевой	42	0	42	0
Умеренный	29	9	71	9
Высокий	29	91	100	100
Итого	100	100	×	×

взято всего три уровня по интенсивности потребления. Как следует из таблицы, был применен следующий не единственно возможный подход, когда все потребители были разделены на две равные по численности группы по 29%.

Перечисление применяемых методов и моделей

Важно понимать, что фактически задача анализа неравномерности потребления сводится к анализу соответствия долей по единицам совокупности и по объему признака, т.е. согласно ранее введенным обозначениям несоответствия по n и по s . Рассматриваются как обычные, так и накопленные доли, основанные на расположении результатов наблюдений в вариационный ряд (см. подразд. 18.1).

Целесообразно выделение двух классов методов и моделей — тех, которые не требуют, и тех, которые требуют применения вариационного ряда (табл. 18.3). При этом

Таблица 18.3

Методы и модели анализа неравномерности распределения объема

Без применения вариационного ряда	С применением вариационного ряда
<ul style="list-style-type: none"> • коэффициент локализации Лоренца • индекс локализации • индекс концентрации Герфиндаля • дисперсия и вариация признака • линейный и квадратичный коэффициенты структурных различий¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • коэффициент концентрации (конкуренции) • закон Парето (правило «20 и 80») • правило тяжелой половины • децильный коэффициент • индекс Линда • кривая концентрации Лоренца • коэффициент Джини • ABC-анализ

¹ См. подразд. 20.4.

единицы наблюдения могут быть или сгруппированы, когда каждой группе ставится в соответствие доля в виде частоты, или негруппированы, когда рассматриваются отдельные единицы соответственно с долями $1/N$.

Все перечисленные методы изложены далее в этой главе, кроме простейших показателей дисперсии и вариации, а также коэффициентов структурных различий, рассмотренных в подразд. 20.4.

18.4. Некоторые методы и модели анализа неравномерности потребления

Коэффициент локализации Лоренца и индекс локализации основаны на сопоставлении удельных весов и частостей¹. Они являются наиболее простыми в применении. Расчетные формулы представлены в табл. 18.4.

Таблица 18.4

Коэффициент локализации Лоренца и индекс локализации

Коэффициент локализации	Индекс локализации
$l = \frac{\sum_{i=1}^k d_i^n - d_i^s }{2}$	$l_i = \frac{d_i^n}{d_i^s}$
Обозначения: d_i^n — доля i -й градации во всем объеме наблюдений; d_i^s — доля i -й градации в общей массе; k — число градаций (групп, классов).	

Коэффициент локализации является единой комплексной характеристикой, поскольку основан на одновременном рассмотрении всех долей. Он применяется для оценки степени *концентрации*. Коэффициент также показывает тесноту связи двух структур, которая тем *меньше*, чем существеннее величина коэффициента отличается от нуля. При $l = 0$ структуры по численности и объему полностью идентичны.

Индекс локализации является более частной характеристикой, поскольку позволяет провести сравнение лишь двух долей, относящихся к i -й градации. Расположение долей

в числителе и знаменателе формулы может быть обратным. Например, индекс применяется для сравнения долей по численности населения региона и по товарообороту региона.

Индекс концентрации Герфиндала рассматривается далее в терминах рынка и маркетинга. Этот индекс рассчитывается в соответствии с выражением

$$H = \sum_{i=1}^N (d_i^s)^2,$$

где N — число предприятий на рынке; d_i^s — доля i -го предприятия на рынке.

С ослаблением конкуренции величина H увеличивается, достигая единицы для монополии. Достоинство индекса рыночной концентрации состоит в полноте использования данных — по всем N единицам наблюдения.

Коэффициент концентрации в терминах рынка называется *коэффициент конкуренции* и рассчитывается в соответствии с выражением

$$K = \frac{r}{R},$$

где r — сбыт (товарооборот) нескольких наиболее крупных предприятий; R — сбыт всей отрасли в стоимостном выражении.

Таким образом, для расчета используется только начало убывающего дискретного вариационного ряда. В практике Росстата данный показатель называется коэффициентом концентрации и рассчитывается для трех, четырех, шести или восьми крупнейших предприятий.

Закон Парето. Этот закон устанавливает отношение между долей потребления и долей наиболее интенсивно потребляющих потребительских единиц. Следует отметить, что под *потребительскими единицами* понимаются как реальные, так и потенциальные потребители, которые в настоящее время не потребляют товар. В соответствии с законом Парето на малую долю потребителей, потребляющих наиболее интенсивно, приходится почти весь объем потребления. Второе, более известное название закона Парето — «правило 20% и 80%». При этом утверждается, что на малую долю потребительских единиц, которых 20%, приходится значительная доля от общего потребления, которая равна 80%.

Справедливо отметить, что такая формулировка закона Парето хотя и наглядна, но претендует на чрезмерную конкретизацию. На практике возможны и другие значе-

¹ Частость — здесь доля по численности.

ния, кроме привлекающего внимание сочетания 20 и 80. Например, если задана доля потребления на уровне 80%, то, возможны иные сочетания, например: 10 и 80%, 40 и 80%. Очевидно, что наибольшее расслоение потребителей в первом случае. Долю потребления можно зафиксировать и на другом уровне, например в 50, 70 или 90%. При этом должно соблюдаться условие, что первая доля по потребителям не поднимается выше 50%, а вторая доля по потреблению не опускается ниже 50%.

На практике для унификации в применении подхода Парето целесообразно конкретизировать долю потребления на уровне не менее половины. Затем рассчитывается соответствующая доля наиболее интенсивно потребляющих потребительских единиц. Для унификации расчета по Парето и правилу тяжелой половины рекомендуется долю потребления зафиксировать на уровне в 50%. Задача решается в три действия — при расчете искомой доли по численности можно применять следующий алгоритм:

1) определить половину суммарного потребления всеми потребительскими единицами;

2) получить убывающий (невозрастающий) вариационный ряд — расположить потребительские единицы по убыванию интенсивности потребления;

3) вычислить число наиболее интенсивно потребляющих потребительских единиц, на которых приходится заданная доля (в данном случае — половина потребления);

4) установить, какую долю составляют потребительские единицы, определенные в предыдущем пункте, по отношению ко всем потребительским единицам.

Правило тяжелой половины. Под тяжелой половиной понимается половина от общего числа потребителей (различать с потребительскими единицами), которые потребляют товар наиболее интенсивно. В соответствии с правилом на тяжелую половину приходится большая часть всего объема потребления всеми потребителями. Данное правило основано на анализе убывающего вариационного ряда.

Доля потребителей на уровне 50% задана в условии. Определяется доля потребления, приходящаяся на тяжелую половину. Очевидно, что при наличии неравномерности рассчитываемая доля потребления имеет значения более 50%. При 50%-ной доле интенсивность потребления равномерная.

Для расчета искомой доли по потреблению применяется следующий алгоритм:

1) определить половину потребителей;

2) получить убывающий (невозрастающий) вариационный ряд — расположить потребителей по убыванию интенсивности потребления;

3) определить объем потребления, приходящийся на тяжелую половину;

4) определить, какую долю во всем потреблении составляет объем потребления тяжелой половины, рассчитанный в предыдущем пункте.

Децильный коэффициент представляет собой соотношение массы 10% самых «тяжелых» и 10% самых «легких» объектов. В ранее введенных обозначениях долей коэффициент имеет вид

$$D = \frac{d_{10}^s}{d_1^s},$$

где подстрочные индексы 1 и 10 означают номер дециля¹ и соответствующего интервала в возрастающем (неубывающем) десятиинтервальном вариационном ряду. В основном децильный коэффициент излагается в терминах неравенства доходов населения как отношение суммарных доходов 10%-ной по численности наиболее состоятельной части населения к суммарному доходу 10%-ной наименее обеспеченной части населения. В маркетинге коэффициент применяется для сопоставления объемов потребления или объемов продаж по потребителям или продуктам продуктового портфеля предприятия. В маркетинге, как и в социально-экономической статистике, большие значения коэффициента — выше 10 и тем более 20, означают повышенный и чрезвычайно высокий риски для сохранения стабильности.

Индекс Линда² (IL) изначально применяется в европейской статистике для анализа степени рыночной концентрации, но может иметь и более широкое применение при анализе поставщиков, потребителей и продуктового портфеля. Как правило, рассматриваются первые два, три или четыре члена убывающего (невозрастающего) вариационного ряда. Соответствующие доли, начиная с крупнейшего участника рынка: $d_1^s, d_2^s, d_3^s, d_4^s, \dots, d_N^s$. В зависимости от числа рассмо-

¹ Каждый дециль содержит десятую часть от общей численности объектов наблюдения в вариационном ряду.

² Для факультативного изучения.

тренных крупнейших предприятий (m) расчетные формулы индекса различны и основаны на осреднении и многократном осреднении соотношения долей. При $m = 2$ индекс равен отношению $IL = d_1^s / d_2^s$. При рассмотрении трех крупнейших предприятий индекс рассчитывается как средняя арифметическая двух величин: 1) отношения доли крупнейшей фирмы к арифметической средней долей второй и третьей по размерам фирм; 2) отношения средней арифметической от долей двух крупнейших фирм к доле третьей по размерам фирмы.

Нестандартный ход рассуждений создателя индекса и алгоритм формирования расчетной формулы для любого числа объектов становится понятным при рассмотрении индекса для четырех крупнейших участника рынка, когда индекс Линда является средней арифметической следующих трех величин: 1) отношения доли крупнейшей фирмы к средней арифметической от долей трех следующих по размеру фирм; 2) отношения средней арифметической от долей двух крупнейших к средней арифметической от долей третьей и четвертой фирм; 3) отношения средней арифметической от долей трех крупнейших фирм к доле четвертой фирмы. Опыт применения и интерпретации значений данного индекса в маркетинге пока невелик, но представляет интерес для изучения и распространения.

Кривая концентрации Лоренца и коэффициент Джини рассмотрены в подразд. 18.5, а **ABC-анализ** — в подразд. 18.6.

18.5. Кривая концентрации Лоренца и коэффициент Джини

Кривая концентрации Лоренца. Для построения кривой концентрации используется возрастающий (точнее, убывающий) вариационный ряд. Для общности, пусть ряд интервальный, содержащий k интервалов. Каждому i -му интервалу ставится в соответствие значение признака x_i и частота его появления n_i . Затем рассчитываются относительные величины — доли по частоте и значениям признака. На следующем этапе рассчитываются накопленные доли в результате суммирования долей от начала вариационного ряда до рассматриваемого i -го интервала. Расчетные формулы представлены в табл. 18.5.

Таблица 18.5

Расчетные формулы для параметров кривой концентрации

Показатель	Единицы наблюдения	Объем
Доля	d_i^n	$d_i^s = \frac{x_i n_i}{\sum_{j=1}^k x_j n_j}$
Накопленная доля	Горизонтальная ось — накопленные частоты $D_i^n = \sum_{j=1}^i d_j^n$	Вертикальная ось $D_i^s = \sum_{j=1}^i d_j^s$

При построении графика на горизонтальной оси откладываются значения накопленных долей по численности, а по вертикальной оси — накопленных долей по объему. График состоит из прямых отрезков, соединяющих точки, соответствующие накопленным частотам — D_i^n и D_i^s . Линия начинается в точке (0; 0) и завершается в точке (1; 1). Изгиб графика характеризует степень неравномерности интенсивности потребления. Чем больше изгиб, тем выше неравномерность распределения массы по единицам наблюдения. График может находиться в верхнем или нижнем треугольнике относительно так называемой линии абсолютного равенства, соединяющей точки (0; 0) и (1; 1). Расположение зависит от того, какой вариационный ряд применен — возрастающий или убывающий.

Для рассмотренного выше примера по потреблению лимонов (см. табл. 18.2) изображение кривой концентрации, построенной по возрастающему ряду, имеет вид, представленный на рис. 18.1.

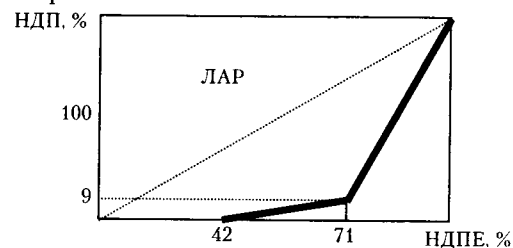


Рис. 18.1. Анализ неравномерности потребления лимонов:

NDПЕ — накопленная доля потребительских единиц;
NDП — накопленная доля потребления; ЛАР — линия абсолютного равенства

Коэффициент Джини. Этот показатель количественно характеризует степень неравномерности распределения массы по объектам в виде отклонения кривой Лоренца от линии абсолютного равенства на графике. Коэффициент имеет очень простую геометрическую (графическую) интерпретацию и равен доле площади между кривой Лоренца и линией абсолютного равенства (на рис. 18.1 это многоугольник) в площади треугольника под линией абсолютного равенства.

Коэффициент изменяется в пределах от 0 до 1, причем увеличение соответствует увеличению неравномерности, например, потребления.

Аналогично индексу концентрации Герфиндаля и коэффициенту концентрации коэффициент Джини может применяться для оценки уровня конкуренции на рынке. Чем меньше коэффициент, тем выше конкуренция.

Показатель рассчитывается в соответствии с формулой

$$G = 1 - 2 \sum_{j=1}^k d_j^n D_j^s + \sum_{j=1}^k d_j^n d_j^s.$$

Все обозначения прежние: k — число долей ($j = \overline{1, k}$); d_i^n — доля по числу единиц наблюдения; D_j^s — накопленная доля по объему; d_j^s — доля по объему. Когда все доли по численности единиц наблюдения одинаковые, например для $d^n = 0,1$ или $d^n = 0,2$, формула приобретает более компактный вид, индивидуальный для каждого значения равных долей.

Несмотря на «грозный» вид, коэффициент Джини очень просто рассчитывается с применением табл. 18.6.

Таблица 18.6

Макет таблицы для расчета коэффициента Джини

j	d^n	d^s	D^s	$d^n D^s$	$d^n d^s$
1					
...
k					
Итого				A	B

Тогда в соответствии с обозначениями, введенными в таблице, коэффициент Джини принимает очень простой вид: $G = 1 - 2A + B$.

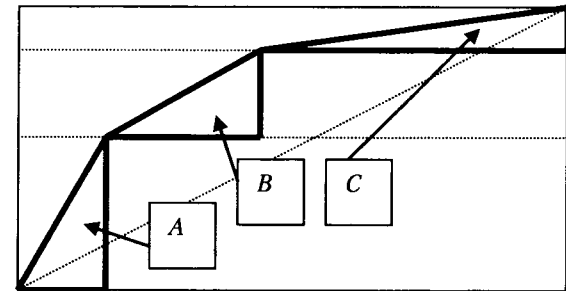
18.6. ABC-анализ

Содержание анализа

В соответствии с ABC-анализом все объекты разделяются на три группы по вкладу в общий объем: A — большой вклад, B — средний вклад, C — малый или незначительный вклад. В терминах задачи о неравномерности потребления это означает, что на потребителей группы A приходится наибольшая доля общего объема потребления, на потребителей группы B — средняя, а на потребителей группы C — наименьшая. Очевидно, что к группе A относятся потребители, потребляющие наиболее интенсивно, а к группе C — наименее интенсивно.

Доли по вкладу задаются, а затем определяются составы групп. Можно рекомендовать использовать соотношения долей по потреблению в виде 3 : 2 : 1. При этом в группу A включаются наиболее «крупные» единицы, на которые приходится около 1/2, или 50%, вклада в общую массу. В группу B входят «средние» единицы, на которые приходится около 1/3, или 33,3%, общего объема. В группу C входят «мелкие» единицы с 1/6, или 17%, общего объема. Точные значения долей на практике редко могут быть соблюдены по причине ограниченного количества единиц наблюдения.

Накопленная доля
по объему



Накопленная доля по численности

Рис. 18.2. Графическое представление результатов ABC-анализа

Графоаналитическая модель ABC-анализа (рис. 18.2) представляет собой разновидность, частный случай кривой Лоренца с тем отличием, что при проведении ABC-анализа

используется убывающий (точнее, невозрастающий) вариационный ряд. В результате график будет находиться выше диагональной линии абсолютного равенства и соответственно иметь выгиб вверх.

По существу, *ABC*-анализ позволяет исследовать неравномерность интенсивности потребления с тех же позиций, что и закон Парето, когда доли по объему задаются, а доли по численности определяются.

Пример: группировка продуктов по вкладу в товарооборот

В маркетинге широко применяется группировка продуктов или разновидностей продукта по вкладу в объем сбыта или прибыль предприятия. Иногда говорят о группировке по роли в маркетинговой деятельности конкретного предприятия. Основой для проведения анализа является ранжированная структура сбыта или прибыли. Исходные данные в виде убывающего вариационного ряда, а также результаты *ABC*-анализа содержатся в табл. 18.7.

Таблица 18.7

ABC-анализ продуктов предприятия по их вкладу в товарооборот

Продукт		а	б	в	г	д	е	ж	з	и	к
Доля сбыта, %		25	18	14	12	10	7	6	4	3	1
Накопленная доля продуктов – ось <i>X</i>		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1
Накопленная доля сбыта, %, – ось <i>Y</i>	В целом	25	43	57	69	79	86	92	96	99	100
	По группам	25	43	57	12	22	29	6	10	13	14
Группа		A			B			C			

Таким образом, наиболее важными для предприятия в смысле объема сбыта оказались всего три продукта из десяти. Эти продукты отнесены к группе *A*. На них приходится 57% сбыта. В группу *B* также входят три продукта, на которые приходится 29% объема сбыта. Группа *C* представлена четырьмя продуктами. На них приходится 14% товарооборота предприятия.

18.7. Функционально-стоимостной анализ

Функционально-стоимостной анализ обычно применяется для формирования облика нового продукта и проводится по схеме *ABC*-анализа. Этим и объясняется его рассмотрение в данной главе. Выявляются главные (*A*), второстепенные (*B*) и излишние функции (*C*) некоторого продукта. Средства следует затрачивать в первую очередь на функции *A*, затем на функции *B*, избегая затрат на получение функций *C*. Цель состоит в том, чтобы отсечь менее нужные функции и одновременно сократить затраты на производство продукции.

Функционально-стоимостной анализ проводится в три этапа: 1) подготовительный – уточняется продукт и требования к нему; 2) информационный – сбор информации по привлекательности параметров продукта и по затратам; 3) аналитический.

Основой для принятия решений при проведении функционально-стоимостного анализа является коэффициент затрат по отдельным функциям (*K*), который содержательно представить в виде отношения удельного веса функции в общих затратах и важности функции, которую удобно выразить в долях единицы, например на основе применения рейтинговой шкалы по методу постоянной суммы, равной единице:

$$K = \frac{\text{удельный вес функции в затратах}}{\text{важность функции в долях единицы}}$$

Чем больше коэффициент, тем менее привлекательна эта функция для производителя. При $K > 1$ следует принимать меры по снижению затрат, если эта функция является важной.

Методика проведения функционально-стоимостного анализа состоит в следующем. При наличии двух характеристик – затраты и стоимость (значимость, полезность) – возникает задача выбора одной из них для построения вариационного ряда. Однако представляется более содержательным выбирать не между долей затрат и долей значимости, а располагать функции в вариационный ряд по значениям коэффициента затрат в возрастающем порядке. Как правило, предприятие стремится ориентироваться на важность при ограничении затрат, поэтому группы *A*, *B* и *C* формируются по доле значимости с пропорциями, принятыми при проведении *ABC*-анализа.

Последовательность проведения аналитического этапа такая.

1. Рассчитываются доли затрат для каждой функции.
2. Оцениваются доли важности функций. Важность может быть основана на применении сравнительной рейтинговой шкалы по методу постоянной суммы, равной единице или 100.
3. Рассчитываются значения коэффициента затрат для каждой функции.
4. Функции располагаются в возрастающий вариационный ряд по значениям коэффициента затрат, т.е. сначала располагаются лучшие функции по соотношению важности и затрат.
5. Формируются группы *A*, *B* и *C* по доле важности функций с пропорциями, которые близки к принятым при проведении *ABC*-анализа.

Пример применения метода приведен в табл. 18.8, где функции упорядочены по возрастанию коэффициента затрат.

Таблица 18.8

Функционально-стоимостной анализ

Функция	Доля затрат, %	Важность	Коэффициент затрат по возрастанию	Группы по накопленной доле важности, %
1	10	25	0,4	A, 50
2	5	10	0,5	
3	15	15	1	
4	30	30	1	B, 30
5	15	10	1,5	C, 20
6	25	10	2,5	
Итого	100	100	×	×

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение и назовите виды статистического ряда распределения. Охарактеризуйте и приведите пример атрибутивного статистического ряда. Дайте определение дискретного и интервального вариационных рядов.
2. При решении каких задач маркетинга применяется анализ структуры? Дайте понятие структуры и запишите показатели структуры. Приведите формулы для расчета долей. Чем объясняется наличие двух разновидностей показателя доли?
3. Запишите формулы линейного и квадратичного коэффициентов структурных различий.

4. Охарактеризуйте содержание неравномерности интенсивности потребления продукта. Приведите примеры.
5. Запишите коэффициент локализации Лоренца и индекс локализации.
6. Охарактеризуйте способ построения кривой концентрации Лоренца. Почему возрастает наклон кривой Лоренца, когда она расположена в нижней части рисунка?
7. Что характеризует коэффициент Джини? Запишите его формулу.
8. Когда выше концентрация рынка, если судить по значениям индекса концентрации Герфиндаля? Что характеризует индекс концентрации Герфиндаля?
9. Что характеризует коэффициент концентрации (конкуренции)? Запишите расчетную формулу.
10. Укажите методы и модели анализа распределений и структуры, не требующие представления исходных данных в виде вариационного ряда.
11. Укажите методы и модели анализа распределений и структуры, требующие представления исходных данных в виде вариационного ряда.
12. Охарактеризуйте содержание закона Парето.
13. Охарактеризуйте содержание алгоритма расчета искомой доли потребительских единиц в соответствии с подходом к анализу неравномерности потребления на основе закона Парето.
14. Если доля потребления зафиксирована на уровне 50%, то какие значения может принимать соответствующая доля потребительских единиц при анализе неравномерности потребления на основе закона Парето?
15. Охарактеризуйте содержание правила тяжелой половины.
16. Охарактеризуйте содержание алгоритма расчета искомой доли потребления в соответствии с подходом к анализу неравномерности потребления на основе правила тяжелой половины.
17. Если доля потребителей зафиксирована на уровне 50%, то какие значения может принимать соответствующая доля потребления при анализе неравномерности потребления на основе правила тяжелой половины?
18. Охарактеризуйте содержание *ABC*-анализа и сформулируйте рекомендации по структуре его трех групп.
19. Какой — возрастающий или убывающий вариационный ряд используется при проведении *ABC*-анализа?
20. Охарактеризуйте применение *ABC*-анализа для группировки продуктов некоторого предприятия по их вкладу в прибыль предприятия.
21. Охарактеризуйте область применения и содержание функционально-стоимостного анализа.
22. На каком методе анализа неравномерности основан функционально-стоимостной анализ и в чем состоит особенность его применения?

Глава 19

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПРИЗНАКОВ

19.1. Теоретические основы традиционной корреляции

Корреляционный анализ — самый традиционный и один из самых распространенных методов анализа взаимосвязи. Взаимосвязи, которые анализируются с применением корреляционного анализа, могут быть разнообразными — между ценой и спросом, затратами на рекламу и товарооборотом, шириной ассортимента и прибылью.

Линейный коэффициент парной корреляции r позволяет выявить степень тесноты и направление линейной зависимости между двумя признаками x и y , которые в соответствии с теорией корреляции представляют собой случайные величины, подчиняющиеся нормальному закону распределения. Степень тесноты линейной зависимости определяется абсолютной величиной коэффициента. Коэффициент изменяется в пределах от -1 до $+1$. При положительных значениях коэффициента связь прямая, т.е. при увеличении значений одного признака значения другого признака имеют тенденцию также к увеличению. При отрицательных значениях коэффициента связь обратная. При $r = 0$ связь отсутствует. При $|r| = 1$ связь является функциональной, поскольку при этом все точки располагаются исключительно на одной прямой линии.

Для расчета коэффициента парной корреляции по результатам n наблюдений удобно использовать следующую зависимость¹:

$$r(x, y) = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{K_{xy}}{s_x s_y},$$

¹ Возможность расчета имеется в Excel. Путь: сервис, анализ данных, корреляция.

где \bar{x} , \bar{y} — средние величины; K_{xy} — ковариация; s_x , s_y — среднеквадратические отклонения.

Для получения достоверных результатов и, следовательно, практически полезных выводов необходима проверка значимости коэффициента корреляции. Проверяется гипотеза об отсутствии связи между признаками, которая формулируется как равенство нулю коэффициента корреляции. Прежде всего осуществляется преобразование Фишера:

$$z = \frac{1}{2} \ln \frac{1+r}{1-r}.$$

Стандартная ошибка величины z имеет вид $s = \frac{1}{\sqrt{n-3}}$, где n — число наблюдений.

Проверка основана на сравнении величины $t_z = \frac{z}{s}$ с критическим уровнем, которым является $t(\alpha, \nu)$ — $\alpha\%$ -ная точка t -распределения Стьюдента с $\nu = n - 2$ степенями свободы. Уровень значимости α обычно берется на уровне 5% или не более 10%. Связь признается существующей при $t_z > t(\alpha, \nu)$. Когда число наблюдений достаточно велико, проверка упрощается. При проведении упрощенного анализа два фактора считаются статистически взаимосвязанными, если $|r| > 0,85$.

В теории **нелинейной корреляции** для оценки тесноты связи применяется корреляционное отношение η . Этот показатель может быть рассчитан как по результатам группировки, так и в ходе регрессионного анализа. Итог будет зависеть от того, какая из двух переменных взята в качестве зависимой переменной. Корреляционное отношение η рассчитывается практически в любом программном обеспечении по регрессионному анализу.

Статистическая проверка гипотезы об отсутствии связи основана на сравнении величины $t_n = \frac{\eta}{\sqrt{1-\sigma^2}} \sqrt{n-2}$ с

критическим уровнем. Рассмотрим проверку значимости корреляционного отношения по результатам регрессионного анализа для двух переменных. Им, как и в случае линейной парной корреляции, является $t(\alpha, \nu)$ — $\alpha\%$ -ная точка t -распределения с $\nu = n - 2$ степенями свободы. Связь признается существующей при $t_z > t(\alpha, \nu)$.

Замечания.

1. Частная и множественная корреляция далее не рассматриваются. Для более полного представления о методе корреляции можно обратиться к статистической и эконометрической литературе.

2. Далеко не всегда обе переменные выражаются по количественной шкале. Методы анализа взаимосвязи качественных переменных рассматриваются в гл. 20. При одном количественном, а другом номинальном признаке может быть применен метод бисериальной корреляции, основанный на сравнении средних величин по каждой градации качественного признака.

19.2. Ранговые коэффициенты связи

Прикладные задачи ранговой корреляции

Задача о согласованности мнений экспертов. Ранжируются высказывания респондентов относительно *важности* признаков продукта. Фактически рассогласованность мнений респондентов-потребителей свидетельствует о неоднородности рынка, что означает необходимость проведения сегментации. Если корреляция признается существенной, то рынок признается однородным и сегментацию можно не проводить.

Задача объединения групп потребителей в сегмент. Сравнение групп потребителей по отношению к свойствам продукта основано на результатах ранжирования *важности* свойств продукта каждой группой потребителей. Последовательность рангов, по существу, является комплексной характеристикой отношения потребителя к продукту.

Исследование возможности объединения групп потребителей в один сегмент представляет собой второй этап метода сегментации по характеристикам (см. подразд. 24.3). На первом этапе образуются группы потребителей по их характеристикам, в результате чего достигается адресность сегментов, но эти характеристики потребителей лишь косвенно характеризуют потребности потребителей, поэтому второй этап основан непосредственно на свойствах продукта и, следовательно, выражает сущность метода сегментации — выявление групп потребителей со сходными потребностями.

Следует отметить особенность применения ранговой корреляции. Каждая группа представлена «коллективным» мнением членов группы. Результаты опроса в каждой группе осредняются и вновь представляются в виде последовательности рангов. Далее каждая группа рассматривается как один «коллективный» эксперт и задача сводится к задаче о согласованности мнений экспертов. При этом число групп приравнивается к числу экспертов.

Теоретические основы ранговой корреляции

Ранговые коэффициенты корреляции относятся к непараметрическим методам оценки тесноты связи, поскольку здесь не предполагается знание закона распределения рассматриваемых величин. В литературе коэффициенты ранговой корреляции часто называются коэффициентами конкордации, подчеркивая, что речь идет о соглашении, согласованности.

Множественный коэффициент корреляции Кендалла. Для применения более конкретной терминологии далее рассматривается коэффициент корреляции Кендалла на примере и в терминах задачи о согласованности мнений респондентов относительно привлекательности (важности) свойств продукта. Каждый респондент ранжирует свойства продукта. Те свойства, которые, по мнению респондента, трудно проранжировать, разрешается оценить одинаково путем присвоения им среднего ранга, который называется *объединенным рангом*.

В общем случае, т.е. при нескольких экспертах и наличии совпадающих рангов, коэффициент корреляции Кендалла имеет вид

$$W(m) = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m x_{ij} - \frac{m(n+1)}{2} \right)^2}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum_{j=1}^m T_j},$$

где x_{ij} — ранг i -го свойства продукта по мнению j -го респондента, причем все оценки образуют матрицу $\|x_{ij}\|$; n — число свойств; m — число экспертов.

Величина T_j представляет собой поправочный коэффициент для j -й переменной, который рассчитывается при наличии объединенных рангов. Расчетная формула имеет следующий вид:

$$T_j = \frac{1}{12} \sum_{t(j)=1}^{m(j)} (n_t^3 - n_t),$$

где $t(j)$ — порядковый номер группы неразличимых рангов у j -го эксперта; $m(j)$ — число групп неразличимых рангов у j -го эксперта; n_t — число элементов (рангов), входящих в t -ю группу неразличимых рангов у j -го эксперта (подстрочный индекс j опущен для упрощения записи).

На практике следует проводить расчет поправочных коэффициентов T_j лишь для тех групп, которые содержат объединенные ранги, и лишь для тех экспертов, которые имели объединенные ранги. Очевидно, что число элементов в таких группах не меньше двух. Обоснование состоит в следующем. При формализованном подходе группа из одного элемента рассматривается как объединенная величина, тогда формально $n_t = 1$ и, следовательно, $n_t^3 - n_t = 0$. При этом если некоторый эксперт не объединял ранги, то у него для всех свойств $n_t^3 - n_t = 0$ и, следовательно, $T_j = 0$.

Значения коэффициента W изменяются в пределах от 0 до 1 и являются основой для получения выводов о согласованности высказываний респондентов. При $W = 1$ имеет место полная согласованность мнений, при $W = 0$ мнения расходятся. Можно применять следующее правило: при $W > 0,5$ признается существование связи между ответами респондентов [13].

Для получения достоверных выводов необходимо провести статистическую проверку нулевой гипотезы H_0 : «связь между мнениями респондентов отсутствует». При решении задачи об объединении групп в сегмент соответствующие группы можно объединять в том случае, если гипотеза отвергается. Это означает, что мнения респондентов достаточно близки — респонденты думают почти одинаково. Для статистической проверки гипотезы H_0 при числе наблюдений $n > 7$ можно воспользоваться фактом «хи-квадрат» распределения с $n - 1$ степенями свободы случайной величины $m(n - 1)W$, что обозначается как $\chi^2(n - 1)$.

Коэффициент парной корреляции Кендалла. Предыдущая зависимость является универсальной. Она справедлива для любого числа экспертов и при наличии совпадающих рангов. Частные случаи — два эксперта и (или) отсутствие повторений — получаются из общего. В простейшем случае, когда число экспертов равно двум и повторения отсутствуют, могут применяться формулы более простого вида, различающиеся способом расчета числителя.

Коэффициент парной корреляции Спирмена. При двух экспертах и отсутствии объединенных рангов удобно применение коэффициента парной корреляции Спирмена в виде

$$S = \frac{6 - \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)},$$

где d_i^2 — квадрат разности рангов, поставленных двумя экспертами i -му свойству продукта; n — число свойств (обозначения даны в терминах ранжирования свойств продукта).

При наличии совпадающих рангов применяется поправка, которая аналогична применяемой при анализе тесноты связи между двумя ранжировками на основании рангового коэффициента корреляции Спирмена. Коэффициент изменяется от -1 до $+1$.

19.3. Содержание и применение регрессионного анализа

Общая характеристика метода и некоторые модели

Регрессионный анализ представляет собой метод анализа зависимости случайной результативной величины Y от факторов x_j ($j = 1, 2, \dots, k$), рассматриваемых как детерминированные величины. Такой анализ позволяет исследовать форму стохастической связи, в то время как в корреляционном анализе исследуется ее сила.

Теория регрессионного анализа основана на применении метода наименьших квадратов. Она изложена в многочисленных учебниках по математической статистике и эконометрике, а также реализована в программном обеспечении по статистике. Различается одно- и многофакторный регрессионный анализ. В первом случае результатом является уравнение парной регрессии $\hat{y} = f(x)$, а во втором — множественной $\hat{y} = f(x_1, \dots, x_k)$.

Выбор аналитической модели осуществляется исследователем прежде всего на основании неформального, содержательного представления характера исследуемой зависимости.

Некоторые функции приведены в табл. 19.1. Первая из них линейная, а остальные — линеаризуемые.

Таблица 19.1

Некоторые линейные и линеаризуемые функции

Функция	Зависимость
Линейная парная*	$\hat{y} = b_0 + b_1x$
Линейная многофакторная	$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_kx_k$
Парабола	$\hat{y} = b_0 + b_1x + b_2x^2$
Кубическая парабола	$\hat{y} = b_0 + b_1x + b_2x^2 + b_3x^3$
Полином k -й степени	$\hat{y} = b_0 + b_1x + b_2x^2 + \dots + b_kx^k$
Степенная	$\hat{y} = b_0x^{b_1}$
Степенная многофакторная	$\hat{y} = b_0x_1^{b_1}x_2^{b_2}\dots x_k^{b_k}$
Логарифмическая	$\hat{y} = b_0 + b_1 \ln x$
Экспоненциальная	$y = b_0e^{b_1x}$
Модифицированная показательная	$y = k + ab^x$
Гиперболическая	$\hat{y} = b_0 + b_1/x$
Обратная модель	$y = 1/(b_0 + b_1x)$
Показательная	$\hat{y} = b_0b_1^x$
Логарифмическая парабола	$\hat{y} = b_0b_1^x b_2^{x^2}$
Кривая Гомперца	$\hat{y} = b_0b_1^{b_2^x}$
Логистическая кривая	$Y_i = k / (1 + ae^{-b_1x})$
Торнквиста 1-го типа	$y = b_0x / (b_1 + x)$
Торнквиста 2-го типа	$y = b_0(x - b_1) / (b_2 + x)$
Торнквиста 3-го типа	$y = b_0x(x - b_1) / (b_2 + x)$

* Возможность расчета имеется в Excel. Путь: сервис, анализ данных, регрессия. При равноотстоящих значениях x : мастер диаграмм, график.

Для расчета углового коэффициента b_1 в линейном уравнении парной регрессии (уравнение 1) можно использовать удобную для расчета зависимость:

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2},$$

где n — число наблюдений; \bar{x} , \bar{y} — средние величины.

Свободный член $b_0 = \bar{y} - b_1\bar{x}$.

Линеаризация функций для оценивания параметров по линейной регрессии

Наиболее полно разработан в теории и реализован в программном обеспечении линейный регрессионный анализ, когда метод наименьших квадратов применяется к уравнению в виде линейной зависимости некоторого результативного показателя от независимых переменных и от оцениваемых параметров. Если такая линейность отсутствует, то она может быть получена в результате замены исходных факторов новыми переменными и перехода от исходных параметров b к новым коэффициентам в результате преобразования уравнения целом. Иногда требуются и замена, и преобразование. Моделей, приводимых к стандартному линейному виду, достаточно много, что позволяет применять линейный регрессионный анализ при решении различных прикладных задач. Как отмечалось, все нелинейные уравнения в табл. 19.1 могут быть линеаризованы.

Наиболее типичные примеры замены переменных — замена величин x^k в уравнениях полиномов и замена величины $1/x$ в гиперболической функции. В первом случае полиномиальная функция парной регрессии становится линейной функцией множественной регрессии. Преобразование показательной функции к стандартному виду осуществляется в результате логарифмирования левой и правой частей уравнения. То же справедливо для экспоненциальной и степенной функций. Для логарифмической параболы необходимы как логарифмирование, так и замена переменной x^2 на новую переменную. Для полулогарифмической функции требуется замена переменной $\ln t$ на новую переменную. Несколько сложнее ситуация с обратной моделью. Она приводится к стандартному виду при обращении и левой, и правой частей уравнения. В результате получается $1/y = b_0 + b_1x$. Затем величина $1/y$ заменяется на новую: $z = 1/y$. Для линеаризации модифицированной показательной кривой параметр k следует задать, исходя из содержательных соображений, тогда другие параметры определяются по методу наименьших, для чего величина k переносится в левую часть и затем уравнение логарифмируется. Оценивание параметров уровней Торнквиста также возможно¹.

¹ См., например, [48, 28].

S-образные кривые

Для моделирования S-образных зависимостей применяются **кривую Гомперца** и **кривую Перла** (логистическая кривая – *logistic curve*)¹. С помощью логистической кривой может быть описана первая часть (не с самого начала) модели ЖЦТ. Практически идеально она подходит и для моделирования влияния затрат на маркетинг на товарооборот предприятия. Соответствующая функция называется «модель реакции сбыта на затраты».

Уравнение логистической функции может быть записано в полном или упрощенном виде (табл. 19.2).

Таблица 19.2

Формы представления логистической кривой

Полный вид	Упрощенная форма	
$Y = \frac{k}{1 + ae^{-bx}}$	$Y = \frac{k}{1 + ae^{-x}}$	$Y = \frac{1}{1 + e^{-bx}}$

Изменение значения a означает сдвиг кривой вправо или влево. Константа b задает наклон кривой. При неограниченном возрастании x величина Y стремится к параметру k . Кривая симметрична относительно точки перегиба с координатами $x = \ln a/b$ и $Y = k/2$ (рис. 19.1).

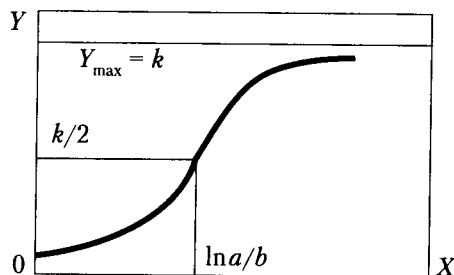


Рис. 19.1. График логистической кривой

Параметры логистической кривой могут быть оценены с применением метода наименьших квадратов. В результате линеаризации для проведения линейного регрессионного

¹ Обе зависимости даны в табл. 19.1.

анализа получается следующее уравнение: $\ln\left(\frac{k}{Y} - 1\right) = \ln a - bx$. Отсюда определяются параметры a и b .

Величина k должна быть задана заранее из содержательных соображений. В маркетинге величина k задается весьма осмысленно. Так, если анализируется динамический ряд спроса, то он будет стремиться к *потенциалу потребления* (см. подразд. 2.2). Если анализируется размер рынка, то k будет стремиться к числу домохозяйств или численности населения в определенном возрасте. Еще проще, когда анализируется рост рыночной доли, которая, очевидно, не превосходит 100% или единицу.

Программное обеспечение регрессионного анализа

Для проведения регрессионного анализа применяются различные программы. Однофакторная регрессионная модель с проведением всех статистических проверок может быть рассчитана средствами Excel, для чего сначала необходимо подключить пакет анализа: сервис – настройки – пакет анализа. Затем пройти: сервис – анализ данных – регрессия (рис. 19.2).

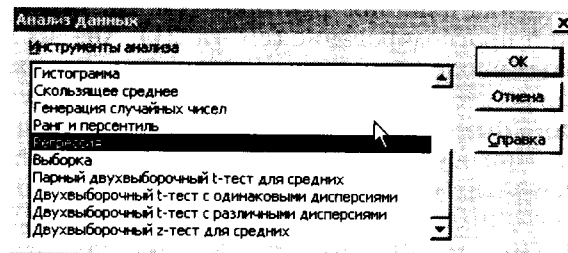


Рис. 19.2. Проведение регрессионного анализа в Excel

Для проведения многофакторного регрессионного анализа рекомендуется использовать универсальный пакет статистических программ Statistica (рис. 19.3).

Вместо пакета статистических программ Statistica с тем же успехом может быть использован пакет SPSS. Различия между ними непринципиальны. У каждого пакета есть свои приверженцы.

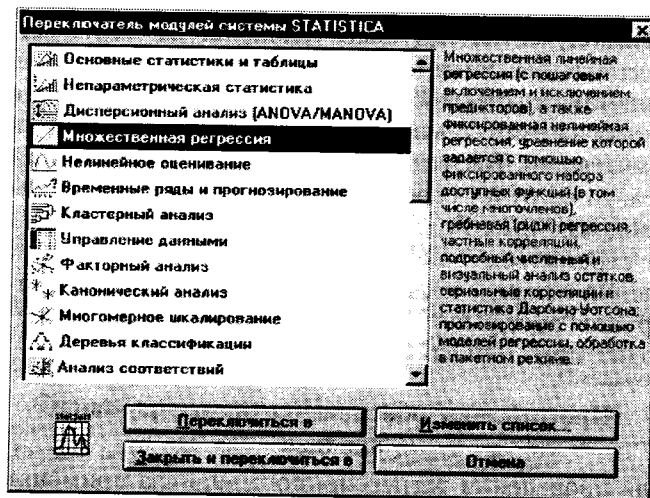


Рис. 19.3. Проведение регрессионного анализа в Statistica

Некоторые прикладные задачи регрессионного анализа

В маркетинговых исследованиях регрессионный анализ преимущественно применяется при решении следующих задач: оценка влияния факторов (см. гл. 19), анализ динамики и прогнозирование (см. гл. 21). Анализ динамики рыночных процессов является одним из направлений применения регрессионного анализа. При этом в качестве единственного факторного признака вместо x рассматривается время t . При осуществлении прогноза моделируются будущие значения зависимой переменной. Возможно применение смешанных моделей, содержащих как факторы x_1, \dots, x_k , так и время t .

Большинство прикладных задач относятся к исследованию микро- и макросреды маркетинга. Вот некоторые задачи: анализ динамики объема сбыта, анализ динамики прибыли предприятия, оценка закона спроса, анализ эластичности, параметрическое ценообразование. Для моделирования спроса широко применяются формулы Торнквиста. Спрос на продукты питания моделируется зависимостью первого типа, а спрос на предметы роскоши — зависимостью второго типа. При исследовании влияния дохода на спрос могут быть применены логистическая и полулогарифмическая функции. Для моделирования динамических

процессов развития с насыщением большое значение имеет логистическая функция, которая может дать содержательные результаты при анализе динамики объема сбыта на первых трех фазах ЖЦТ — внедрение, рост и насыщение.

Одно из самых актуальных применений регрессионного анализа в экономике — оценивание закона спроса. Конкретные примеры также содержатся в литературе по маркетинговым исследованиям. Укажем на следующие зависимости:

- зависимость доли затрат на непродуктивные товары в семье от дохода (по определению — на одного члена семьи). Данная зависимость основана на законе Энгеля, в соответствии с которым данная зависимость прямая, но нелинейная, поскольку рост доли отстает от роста дохода. При моделировании полулогарифмической функцией получается модель $\hat{y} = 52,2 + 33,73 \lg x$ [6];

- зависимость процента повторной покупки автомобиля той же марки от степени общей удовлетворенности [13];

- зависимость ежемесячного объема заказов на грузавику от следующих факторов: месячного индекса промышленного производства, месячной учетной ставки по государственным обязательствам, индекса цены на дизельное топливо [13].

19.4. Моделирование закона спроса

Перечисление и краткая характеристика способов оценивания

Как известно из экономической теории, **закон спроса** — отношение между рыночной ценой и спросом в виде обратной зависимости спроса от цены. Оценивание закона спроса требуется как при разработке продукта, так и на всем протяжении периода нахождения продукта на рынке. Знание закона спроса также требуется для оценивания емкости рынка, разработки товарного ассортимента, оценки эластичности спроса, ценообразования и решения других задач маркетинга. В свою очередь знание емкости рынка в сочетании с оценкой рыночной доли предприятия позволяет оценить возможности сбыта на предприятии. Сбор данных и оценивание параметров в математической модели закона

спроса относится к области маркетинговых исследований и проводится специалистами по статистике и эконометрике.

Можно выделить три способа оценивания спроса, начиная со сбора и систематизации данных. Первые и третий способы могут использоваться при анализе намерений потребителей приобрести товар, которые еще не выведен на рынок и находится на стадии разработки.

Первый способ — *прямая экспертная оценка*. При использовании первого способа группе экспертов или высококвалифицированному эксперту задается вопрос о количестве товара, которое может быть приобретено на всем рынке по конкретной цене. Для обобщения ответов экспертов возможно применение метода Дельфи. Вопрос повторяется для различных значений предполагаемой рыночной цены. Полученные ответы непосредственно представляют собой спрос при конкретных ценах.

Второй способ — *эконометрический метод одновременных уравнений*. Этот способ ориентирован на использование ряда данных об объемах продаж в натуральном выражении и о соответствующих ценах. Как правило, это динамический ряд, что связано с изменением уровней прочих факторов, поэтому требуются данные об изменениях факторов в динамике. Решение возможно лишь тогда, когда существует возможность разделить законы спроса и предложения. Метод решения — система одновременных уравнений. Эта задача положила начало эконометрике и подробно рассматривается в литературе по эконометрике. Отметим, что сейчас эконометрика как учебный курс понимается более широко и включает в себя применение математической статистики в экономике.

Третий способ — *логический опросный по принципу «не дороже, чем»*. Этот способ основан на результатах опроса совокупности потребителей, каждый из которых не является специалистом по рынку и может сообщить лишь свою реакцию на цену. Это наиболее продуктивный подход, когда респондент сообщает или выбирает максимальную цену, по которой он готов купить одну или несколько единиц товара. Способ имеет два варианта в зависимости от количества приобретаемого товара. Эти разновидности метода рассмотрены далее.

Опросный способ оценивания закона спроса (одна единица товара)

По первому варианту при приобретении одной единицы товара одним потребителем респонденту может быть предложен вопрос в одной из двух альтернативных формулировок:

1) назвать максимальную цену, которую он еще готов уплатить за конкретный товар и которая по содержанию представляет собой цену «не хуже, чем»;

2) выбрать одно значение максимальной цены из предложенного ряда, по которой данный потребитель еще готов приобрести единицу товара.

Затем ответы обобщаются — подсчитывается общее желание на покупку по цене не хуже заданной. При приобретении одной единицы товара — это суммарное число человек, допускающих данную цену. Для проведения оценивания спроса важно понимать, что цена, о которой говорится в законе спроса, является ценой предложения товара на рынке. При этой цене совершат покупку те покупатели, для которых их максимально приемлемая цена не ниже заданной. Например, при цене 100 ед. совершат покупку те, кто готов заплатить 101 ед., но не те, для кого максимальный уровень составляет 99 ед. Следовательно, для получения спроса для каждой конкретной цены необходимо просуммировать данные по пожеланиям на покупку от максимальной цены до текущей. Именно такой подход применяется при расчете цены сделки на биржевом рынке в системе с накоплением заявок, которая характерна для товарных бирж.

Результаты целесообразно представить в таблице из четырех граф (табл. 19.3). Первая графа таблицы — «Максимально приемлемая цена», вторая графа — «Число потребителей, согласных на данную цену», третья графа — «Рыночная цена», которая полностью соответствует первой графе, четвертая графа — «Спрос» — заполняется в соответствии с изложенной выше схемой и содержит накопленные данные из второй графы.

Первые две графы таблицы включают в себя результаты опроса потребителей. Третья и четвертая графы в совокупности представляют собой закон спроса в табличной форме. Имеющиеся табличные данные по закону спроса без труда могут быть переведены в графическую форму — это точки на графике. Затем может быть применено аналитическое сглаживание.

Таблица 19.3

Оценивание спроса

Результаты опроса		Закон спроса	
Максимально приемлемая цена, ед.	Число потребителей, согласных на максимальную цену	Рыночная цена, ед.	Спрос
100	8	100	25
150	10	150	17
200	7	200	7

Опросный способ оценивания закона спроса (несколько единиц товара)

Второй вариант применяется при приобретении одной и более единиц товара и отличается от предыдущего тем, что покупатель указывает не только цену приобретения одной единицы товара, но и цены приобретения двух и более единиц товара. Иллюстрация такова. Если при цене 100 потребитель готов купить одну единицу товара, то при цене 80 он готов купить две единицы, а при цене 40 — три, что соответствует закону убывающей предельной полезности, когда за каждую последующую единицу товара покупатель намерен платить меньше. Чтобы избежать сложных обозначений, методика дается на примере табл. 19.4.

Таблица 19.4

Пример оценивания спроса

Цена (предельная), ед.	Респондент			Дополнительное количество	Спрос
	1	2	3		
A	1	2	3	4	5
100	1(1)	—	—	1	1
80	2(1)	1(1)	—	2	3
60	—	—	1(1)	1	4
40	3(1)	2(1)	—	2	6
...

Количество товара, которое может быть приобретено при конкретной предельной цене, указано цифрами без скобок в графах 1–3 таблицы. Для определения спроса подсчитывается дополнительное количество по каждому опрашиваемому (цифры в скобках в графах 1–3). Подсчет идет сверху вниз — из последующего числа вычитается предыдущее. Затем определяется дополнительное количество

по каждой цене для всех опрашиваемых, для чего суммируются числа в скобках в предыдущих трех (в данном примере) графах. Результат вносится в графу 4. Спрос в графе 5 рассчитывается, как и ранее — суммируется дополнительное количество в графе 4 с первой строки до текущей в направлении снижения цены — сверху вниз.

Для получения значений спроса, отражающих размер рынка, необходимо скорректировать полученные значения, умножив их на соотношение размера рынка к объему выборки. На практике чаще требуется знание ценовой эластичности спроса, что указанной корректировки не требует.

19.5. Анализ ценовой эластичности спроса

Общая характеристика эластичности

Эластичность — особая характеристика взаимосвязи двух величин. Для характеристики уровня эластичности применяется *коэффициент эластичности*, который характеризует отношение темпов прироста зависимой и независимой переменных. В практике проведения исследований рынка рассматриваются различные зависимости. Наиболее глубоко проработан в теории и широко распространен на практике анализ эластичности спроса от цены или, иначе, анализ ценовой эластичности спроса. Также широко применяется анализ эластичности объема потребления от дохода.

Ценовая эластичность спроса представляет собой характеристику закона спроса. Количественной характеристикой является коэффициент ценовой эластичности спроса E , характеризующий соотношение между относительным приростом (темпом прироста) спроса в числителе и вызвавшим его относительным приростом (темпом прироста) цены в знаменателе. Часто результат умножается на 100%. На практике используется упрощенная формулировка, в соответствии с которой «коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на один процент». Известна классификация спроса на эластичный при $|E| > 1$, унитарный при $|E| = 1$ и неэластичный при $|E| < 1$. Очевидно, что ценовая эластичность спроса такова, что $E < 0$, поскольку закон спроса — обратная зависимость. Для эластичности потребления от дохода коэффициент будет иной. Какой? Догадаться нетрудно. Главное знать характер самой зависимости между двумя переменными.

Расчет коэффициента эластичности по двум наблюдениям

Для расчета коэффициента эластичности по двум наблюдениям можно использовать две близкорасположенные точки (p_1, q_1) и (p_2, q_2) , где p — цена на товар; q — спрос в классическом понимании как объем потребления в натуральном выражении при сложившейся на рынке цене. Применяются две формулы, названные «эластичность в точке» и «дуговая эластичность».

Эластичность в точке (имеется в виду точка 1) вычисляется по формуле

$$E_1 = \frac{q_2 - q_1}{q_1} \cdot \frac{p_2 - p_1}{p_1}.$$

Дуговая эластичность рассчитывается, чтобы результат не зависел от порядка нумерации двух точек, как это имеет место в предыдущей формуле. Применяемая формула имеет следующий вид:

$$E_{\cup} = \frac{q_2 - q_1}{\bar{q}} \cdot \frac{p_2 - p_1}{\bar{p}},$$

где в знаменателе находятся средние арифметические значения, рассчитанные по тем же двум точкам.

Функция эластичности

Наиболее содержательный анализ эластичности может быть проведен по имеющейся аналитической модели закона спроса. При этом может быть рассчитан не только коэффициент эластичности, но даже функция эластичности $E(p)$. В соответствии с экономической теорией спрос является зависимой переменной, а цена независимой. Это означает, что закон спроса имеет вид $q = f(p)$.

Функция ценовой эластичности спроса рассчитывается в соответствии с выражением

$$E(p) = f'_p(p) \frac{p}{f(p)}, \quad (19.1)$$

где $f'_p(p)$ — первая производная спроса по цене.

Данное выражение представляет собой не что иное, как результат перехода от приращений к дифференциалам в формуле эластичности в точке. Полученная аналитическая зависимость может быть изображена графически.

Для оценивания закона спроса широко применяется регрессионный анализ. На основании значительного объ-

ема статистических данных в результате регрессионного анализа может быть получена оценка закона спроса в виде $\hat{q} = f(p)$. Получение функций ценовой эластичности спроса — достаточно частная задача регрессионного анализа, поскольку круг функций, которые могут быть использованы для моделирования закона спроса, ограничен обратными зависимостями.

Если не ограничиваться задачей анализа ценовой эластичности спроса, то представляет интерес рассмотреть ряд функций эластичности для некоторых уравнений регрессии¹. Для линейного уравнения $\hat{q} = b_0 + b_1 p$ коэффициент эластичности $E(p) = -b_1 / (b_0 p + b_1)$. Для гиперболы $\hat{q} = b_0 + b_1 / p$, изображение которой очень напоминает убывающий характер зависимости спроса от цены, коэффициент эластичности имеет вид $\hat{q} = -b_1 / (b_0 p + b_1)$. Особый интерес представляет функция эластичности для степенной модели $\hat{q} = b_0 p^b$. Примечательно, что для нее эластичность постоянна и равна $E(p) = b_1$. Эти и другие зависимости можно получить самостоятельно, применяя выражение (19.1) к любой функции с заменой p на x и q на y .

Примеры применения коэффициента ценовой эластичности в маркетинге

Анализ эластичности спроса находит применение при принятии маркетинговых решений. Далее охарактеризовано содержание некоторых прикладных задач.

Задача 1. Анализ влияния цены на выручку позволяет сделать следующие выводы:

- при эластичном спросе для увеличения выручки необходимо снижать цену, что хорошо известно, но на первый взгляд является совершенно неожиданным;
- при неэластичном спросе для увеличения выручки требуется увеличивать цену;
- при унитарном спросе выручка не зависит от уровня цены.

Задача 2. Анализ влияния цены на прибыль. Если принять, что издержки прямо пропорционально зависят от объема производства, то вполне справедливы следующие выводы:

- при эластичном спросе существует максимальное значение прибыли, которому соответствует оптимальное значе-

¹ Подробная таблица дана в [47].

ние цены. Уменьшение или увеличение цены относительно этого уровня нецелесообразно, поскольку ведет к снижению прибыли;

- при неэластичном спросе для увеличения прибыли целесообразно увеличивать цену;
- при унитарном спросе для увеличения прибыли также выгодно увеличение цены.

Задача 3. Идентификация избытка или дефицита по коэффициенту эластичности объема потребления от цены. Правило идентификации состоит в том, что отрицательные значения коэффициента эластичности соответствуют превышению предложения над спросом, т.е. избытку, а положительные значения — дефициту. Обоснование следует из анализа взаимного расположения законов спроса и предложения. Потребление в натуральном выражении представляет собой зависимость с экстремумом. Графически оно состоит из двух ветвей. Верхняя ветвь относится к закону спроса, а нижняя — к закону предложения. Из хорошо известного характера кривых спроса и предложения следует, что отрицательное значение эластичности свидетельствует об избытке, а положительное — о дефиците. Частое изменение знака коэффициента означает близость рыночной цены к равновесной цене. Таким образом, знак коэффициента ценовой эластичности потребления в натуральном выражении позволяет определить ситуацию на рынке. Следует предположить, что с течением времени рынок становится рынком покупателя, что связано с переходом от дефицита к избытку. При этом знак коэффициента эластичности сменяется с положительного на отрицательный.

Задача 4. Классификация товаров на дорогие и дешевые в сознании потребителей. Достаточно справедливо утверждать, что потребитель по-разному реагирует на удорожание дешевого и дорогого товара. А именно, при росте цены на товар спрос на дорогие товары снижается сильнее, чем спрос на дешевые товары. Очевидно, что в первом случае спрос эластичный, а во втором неэластичный, что и является основанием для отнесения каждого конкретного товара к категориям или дорогого, или дешевого.

Задача 5. Ранжирование разновидностей одного товара и их классификация по характеру спроса на товары с наиболее и наименее эластичным спросом, для чего достаточно расположить все разновидности товара по возрастанью или убыванию коэффициента эластичности.

Задача 6. Анализ перекрестной эластичности спроса на один товар от цены на другой товар. Такая задача продиктована явлением взаимозависимости всех товаров, входящих в портфель продукции предприятия, в том смысле, что повышение цены на один товар скажется не только на этом товаре, но и на других, что необходимо учитывать при принятии решений по ценам.

Контрольные вопросы и задания

1. Для решения каких задач применяется линейный коэффициент парной корреляции? Запишите формулу коэффициента парной корреляции. В каких пределах изменяются его значения? Как проверить значимость парного коэффициента корреляции?
2. В чем содержание задачи о согласованности мнений экспертов и каким образом представляются исходные данные?
3. Каким образом можно сделать вывод о возможности объединения групп в сегмент с использованием методов статистического анализа?
4. Назовите ранговые коэффициенты связи.
5. По каким исходным данным рассчитывается множественный коэффициент корреляции Кендалла? В каких пределах изменяются его значения? Как решается проблема совпадающих рангов?
6. Какая гипотеза проверяется при применении коэффициента корреляции Кендалла?
7. Для решения каких задач применяется коэффициент парной корреляции Спирмена? По каким исходным данным он рассчитывается? В каких пределах изменяются его значения и как интерпретируются его уровни?
8. Охарактеризуйте содержание и область применения регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях.
9. Почему возникает проблема линеаризации при проведении регрессионного анализа? Как осуществляется приведение некоторых нелинейных функций к линейному виду?
10. Что показывает угловой коэффициент в линейном уравнении регрессии зависимости товарооборота от затрат на рекламную кампанию? Как удобно рассчитывать значение углового коэффициента в линейном уравнении парной регрессии?
11. Как выглядит и как линеаризуется экспоненциальная функция?
12. Каким образом провести регрессионный анализ в Excel?
13. Какие функции используются для моделирования S-образных зависимостей?
14. Как иначе называется логистическая кривая?
15. К какому пределу стремится логистическая кривая?

16. Перечислите и кратко охарактеризуйте способы оценивания закона спроса.
17. Что понимается под прямой экспертной оценкой спроса?
18. Какой вопрос задают потребителям при сборе данных для оценивания закона спроса с применением логического способа?
19. Приведите примеры применения коэффициента ценовой эластичности в маркетинге.
20. Охарактеризуйте коэффициенты эластичности. Запишите функцию эластичности, рассчитываемую, когда известен закон спроса.
21. Какова размерность коэффициента ценовой эластичности спроса? Какие значения может принимать коэффициент ценовой эластичности спроса без учета аномалий?
22. Какие значения может принимать коэффициент ценовой эластичности спроса на престижные товары? Какие значения без учета аномалий может принимать коэффициент эластичности затрат семьи на продукты питания от дохода?
23. Охарактеризуйте модель реакции сбыта на затраты.

Глава 20

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ КАЧЕСТВЕННЫХ И СМЕШАННЫХ ПРИЗНАКОВ

20.1. Методы анализа связи при двух градациях признака

При проведении маркетинговых исследований признаки часто выражены по номинальной шкале. В этом случае анализ связи между ними осуществляется на основании распределения частот по градациям признака. В простейшем случае рассматриваются два признака с двумя градациями каждый. Типичным примером является анализ различий между мужчинами и женщинами в их отношении к какому-либо продукту в смысле «нравится или не нравится». Это может быть автомобиль, телепередача, журнал. Другая типичная задача — исследование зависимости между образованием и предпочтениями. Могут сравниваться студенты и студентки, правши и левши, «совы» и «жаворонки», сотрудники государственных и коммерческих предприятий. Подобных задач существует множество.

Исходные данные представляют числа наблюдений или иначе — совместные частоты, соответствующие каждому из четырех вариантов сочетаний. Частоты заносятся в таблицу (табл. 20.1).

Для проведения анализа связи могут применяться различные **методы**. Наиболее прост в применении расчет коэффициентов ассоциации и контингенции. Более совершенным является метод, основанный на расчете коэффициента взаимной сопряженности (см. подразд. 20.2), который не имеет ограничений на число градаций.

Таблица 20.1

Совместные частоты

Градация по первому признаку	Градация по второму признаку		Σ
	I	II	
1	a	b	$a + b$
2	c	d	$c + d$
Σ	$a + c$	$b + d$	$a + b + c + d$

Коэффициент ассоциации определяется по формуле

$$K_a = \frac{ad - bc}{ad + bc}.$$

Коэффициент контингенции имеет следующий вид:

$$K_k = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(b+d)(a+c)(c+d)}}.$$

В соответствии с теорией статистики коэффициент контингенции меньше коэффициента ассоциации. Чем ближе коэффициенты к единице, тем теснее связь. Взаимосвязь признаков считается подтвержденной, если $|K_a| > 0,5$ или $|K_k| > 0,3$.

Замечание. Данные методы могут быть применены и в случае, когда один или оба признака количественные, поскольку количественную шкалу можно преобразовать в интервальную порядковую. Конечно, при этом происходит потеря информации. Например, можно выделить две градации по возрасту — дети и взрослые, или две градации по доходу — высокий и низкий.

20.2. Таблица сопряженности

Постановка задачи и метод решения

При проведении маркетинговых исследований двух градаций признаков очень часто может оказаться недостаточно. Заведомо больше двух градаций имеют, например, такие номинальные характеристики покупателей, как: раса, социальная группа (рабочие, служащие, интеллигенция), тип темперамента индивида (сангвиник, холерик, меланхолик, флегматик). В такой ситуации для анализа взаимосвязи признаков применяется метод, основанный на построении таблицы сопряженности (табл. 20.2).

Таблица 20.2

Таблица сопряженности, частоты

Градация по первому признаку	Градация по второму признаку		Σ
	I	II	
1	n_{11}	n_{12}	$n_{1\cdot}$
2	n_{21}	n_{22}	$n_{2\cdot}$
Σ	$n_{\cdot 1}$	$n_{\cdot 2}$	$n_{\cdot\cdot}$

При двух градациях таблица не отличается от таблицы совместных частот. Особое внимание следует уделить обозначениям. Каждая частота, зафиксированная в ходе наблюдения, обозначается n_{ij} , где i, j — градации по первому и второму признакам соответственно.

Для проведения анализа о наличии зависимости между признаками проверяется так называемая нулевая гипотеза H_0 : «связь отсутствует». Проверка осуществляется по критерию «хи-квадрат» в четыре этапа.

1. Сначала для каждой ячейки рассчитываются так называемые теоретические частоты, которые имели бы место при условии отсутствия связи между исследуемыми признаками. Формула для расчета теоретических частот имеет вид

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i\cdot} n_{\cdot j}}{n_{\cdot\cdot}}.$$

В соответствии с формулой теоретическая частота для ячейки (i, j) равна дроби, в числителе которой находится произведение суммы по i -й строке таблицы ($n_{i\cdot}$) и суммы по j -му столбцу таблицы ($n_{\cdot j}$). В знаменателе находится общая сумма частот ($n_{\cdot\cdot}$).

2. Рассчитывается так называемая статистика «хи-квадрат»:

$$\chi^2 = \frac{\sum_i \sum_j (n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{\cdot\cdot}},$$

которое также называется *расчетным значением «хи-квадрат»* и иногда — *коэффициентом взаимной сопряженности*.

3. В таблице «хи-квадрат» распределения отыскивается $\square\%$ -ная точка этого распределения при \square степенях свободы — \square^2 (\square, \square). Обычно величина \square принимается на уровне $\square\square\square 0,05$. Число степеней свободы, величина \square рассчитыва-

ется по зависимости $v = (L - 1)(C - 1)$, где L — число строк; C — число столбцов.

4. Для проверки гипотезы об отсутствии связи применяется критерий «хи-квадрат». Гипотеза об отсутствии зависимости отвергается, если статистика «хи-квадрат» больше критического значения, которым является $\alpha\%$ -ная точка этого распределения при v степенях свободы — $\chi^2(\alpha, v)$.

Замечание о нескольких признаках и градациях. Таблица сопряженности может иметь более двух признаков и более двух градаций по каждому из них. Метод расчета практически не отличается от изложенного здесь. Для представления данных и решения задачи используются таблица и метод дисперсионного анализа.

Пример анализа зависимости качественных признаков

С целью подтверждения существования различий в отношении студентов и студенток к некоторой телевизионной программе требуется проверить гипотезу об отсутствии связи между полом студента и отношением к программе. Задача решается с применением коэффициента взаимной сопряженности. Проведен опрос, результаты которого внесены в табл. 20.3.

Таблица 20.3

Наблюденные и теоретические частоты n_{ij}

Показатель	Нравится, $j = 1$	Не нравится, $j = 2$	Итого
Студенты, $i = 1$	35 (теор. 29, 40)	25 (теор. 30, 60)	60
Студентки, $i = 2$	14 (теор. 19, 60)	26 (теор. 20, 40)	40
Итого	49 n_{*1}	51 n_{*2}	100

Расчетное значение $\chi^2 = [(35 - 29,40)^2 + (25 - 30,6)^2 + (14 - 19,6)^2 + (26 - 20,4)^2] / 100 = (31,36 + 31,36 + 31,36 + 31,36) / 100 = 1,25$. Критическое значение «хи-квадрат» при числе степеней свободы $v = (2 - 1)(2 - 1) = 1$ и при уровне значимости $\alpha = 0,05$ равно 3,84 и позволяет считать, что по результатам статистической проверки нулевая гипотеза H_0 : «предпочтения студентов и студенток не различаются» не отвергается. Иначе — отношение студентов и студенток к телепередаче практически одинаково.

20.3. Анализ связи между одновременно приобретаемыми товарами

Содержание задачи и метод ее решения

На практике содержательным является анализ связи между товарами в смысле интенсивности их совместного появления в составе одной покупки. По результатам анализа могут решаться различные задачи и приниматься различные решения, например:

- выкладка товаров в торговом зале предприятия розничной торговли так, чтобы «связанные» товары находились близко;
- формирование ассортимента, поскольку потребитель стремится к комплексным, «пакетным» покупкам, предпочитая приобретать все необходимое в одном месте. Отсутствие в ассортименте одного товара, который может быть сам по себе невыгоден для торговли, может привести к потере спроса и на взаимосвязанные с ним выгодные товары;
- разработка стратегий ценообразования на «связанные товары», включая формирование системы скидок на один из них. Стратегии ценообразования могут быть различными;
- разработка рекламной кампании в ходе акции по поддержке сбыта, когда основное внимание может быть сосредоточено на одном из «связанных» товаров.

Анализ интенсивности связи товаров при покупках удобно рассмотреть на примере, который подробно рассматривается в [15]. Проанализировано семь покупок, которые включали в себя несколько предлагаемых товаров. Результаты каждой комплексной покупки содержатся в строках так называемой исходной таблицы (табл. 20.4).

Таблица 20.4

Исходная таблица: состав покупок

Покупка	Товар						Число товаров
	A	B	C	D	E	F	
1	1	—	1	1	—	—	3
2	—	—	—	—	1	1	2
3	—	—	—	—	1	1	2
4	—	1	1	1	1	—	4
5	1	—	1	1	1	—	4
6	1	1	1	1	1	—	5

Окончание табл. 20.4

Покупка	Товар						Число товаров
	A	B	C	D	E	F	
7	1	—	1	1	—	—	3
Итого	4	2	5	5	5	2	23

Исходная таблица является основой для создания матрицы частот совместных покупок (табл. 20.5). Матрица симметричная и показывает, сколько раз каждые два товара входили в состав одной покупки. По терминологии парных сравнений данная матрица является матрицей сходства, поскольку, чем больше число в матрице, тем «ближе» два рассматриваемых товара.

Таблица 20.5

Матрица частот совместных покупок

Товар	A	B	C	D	E	F	Итого
A	—	1	4	4	2	0	11
B	1	—	2	2	2	0	7
C	4	2	—	5	3	0	14
D	4	2	5	—	3	0	14
E	2	2	3	3	—	2	12
F	0	0	0	0	2	—	2
Итого	11	7	14	14	12	2	60

Анализ таблицы позволяет сделать вывод, что самую высокую интенсивность связи имеют товары C и D — они встретились вместе в пяти покупках. Затем следуют сочетания AC и AD. Суммы по строкам или столбцам показывают, насколько тесно один товар связан с другими товарами. Товары C и D обладают группообразующими свойствами в наибольшей степени. Это означает, что такой товар обязательно должен находиться в товарном ассортименте. Товар F обладает группообразующими свойствами в наименьшей степени среди рассматриваемых товаров.

Оценка степени частной связи совместно приобретаемых товаров

Развитие задачи связи между совместно приобретаемыми товарами вызвано потребностью исключить (элиминировать) влияние размера покупки на вывод о степени интенсивности парной связи. Например, если два человека — члены одного

и того же большого клуба, а клуб собирается часто, то это не значит, что они друзья или даже знакомы. Другое дело, если клуб небольшой. Таким образом, требуется выявить товары, которые встречались вместе в минимальном окружении. Так, в данном выше примере пары AE и FE встречались вместе по два раза, но AE встречались вместе в гораздо большем окружении (размеры покупок четыре товара и пять товаров), чем FE (оба раза приобретались два только этих товара). Таким образом, товары F и E имеют более сильную индивидуальную связь, которую также можно назвать частной.

Для устранения искажения размера покупки на результат каждая величина в одной и той же строке исходной таблицы взвешивается коэффициентом $d = 1/(n - 1)$, где n — количество продуктов в соответствующей покупке. В итоге исходная таблица становится модифицированной (табл. 20.6). Примечательно, что в правой нижней ячейке таблицы содержится число рассматриваемых товаров.

Таблица 20.6

Модифицированная исходная таблица

Покупка	Товар						Число товаров
	A	B	C	D	E	F	
1	1/2	—	1/2	1/2	—	—	3/2
2	—	—	—	—	1	1	2
3	—	—	—	—	1	1	2
4	—	1/3	1/3	1/3	1/3	—	4/3
5	1/3	—	1/3	1/3	1/3	—	4/3
6	1/4	1/4	1/4	1/4	1/4	—	5/4
7	1/2	—	1/2	1/2	—	—	3/2
Итого	4	2	5	5	5	2	23

Далее по тем же правилам, по которым на основании исходной таблицы составлялась матрица совместных частот, составляется модифицированная матрица частоты совместных покупок. Например, если в матрице частот товары A и C вместе встречались четыре раза, то модифицированная частота получается сложением также четырех величин, находящихся в графе A или в графе C, но лишь в тех строках-покупках, когда товары A и C приобретались вместе. А именно: $1/2 + 1/3 + 1/4 + 1/2 = 19/12$. Соответствующие слагаемые выделены в модифицированной матрице частот (табл. 20.7).

Окончание табл. 20.4

Покупка	Товар						Число товаров
	A	B	C	D	E	F	
7	1	—	1	1	—	—	3
Итого	4	2	5	5	5	2	23

Исходная таблица является основой для создания матрицы частот совместных покупок (табл. 20.5). Матрица симметрична и показывает, сколько раз каждые два товара входили в состав одной покупки. По терминологии парных сравнений данная матрица является матрицей сходства, поскольку, чем больше число в матрице, тем «ближе» два рассматриваемых товара.

Таблица 20.5

Матрица частот совместных покупок

Товар	A	B	C	D	E	F	Итого
A	—	1	4	4	2	0	11
B	1	—	2	2	2	0	7
C	4	2	—	5	3	0	14
D	4	2	5	—	3	0	14
E	2	2	3	3	—	2	12
F	0	0	0	0	2	—	2
Итого	11	7	14	14	12	2	60

Анализ таблицы позволяет сделать вывод, что самую высокую интенсивность связи имеют товары C и D — они встретились вместе в пяти покупках. Затем следуют сочетания AC и AD. Суммы по строкам или столбцам показывают, насколько тесно один товар связан с другими товарами. Товары C и D обладают группообразующими свойствами в наибольшей степени. Это означает, что такой товар обязательно должен находиться в товарном ассортименте. Товар F обладает группообразующими свойствами в наименьшей степени среди рассматриваемых товаров.

Оценка степени частной связи совместно приобретаемых товаров

Развитие задачи связи между совместно приобретаемыми товарами вызвано потребностью исключить (элиминировать) влияние размера покупки на вывод о степени интенсивности парной связи. Например, если два человека — члены одного

и того же большого клуба, а клуб собирается часто, то это не значит, что они друзья или даже знакомы. Другое дело, если клуб небольшой. Таким образом, требуется выявить товары, которые встречались вместе в минимальном окружении. Так, в данном выше примере пары AE и FE встречались вместе по два раза, но AE встречались вместе в гораздо большем окружении (размеры покупок четыре товара и пять товаров), чем FE (оба раза приобретались два только этих товара). Таким образом, товары F и E имеют более сильную индивидуальную связь, которую также можно назвать частной.

Для устранения искажения размера покупки на результат каждая величина в одной и той же строке исходной таблицы взвешивается коэффициентом $d = 1/(n - 1)$, где n — количество продуктов в соответствующей покупке. В итоге исходная таблица становится модифицированной (табл. 20.6). Примечательно, что в правой нижней ячейке таблицы содержится число рассматриваемых товаров.

Таблица 20.6

Модифицированная исходная таблица

Покупка	Товар						Число товаров
	A	B	C	D	E	F	
1	1/2	—	1/2	1/2	—	—	3/2
2	—	—	—	—	1	1	2
3	—	—	—	—	1	1	2
4	—	1/3	1/3	1/3	1/3	—	4/3
5	1/3	—	1/3	1/3	1/3	—	4/3
6	1/4	1/4	1/4	1/4	1/4	—	5/4
7	1/2	—	1/2	1/2	—	—	3/2
Итого	4	2	5	5	5	2	23

Далее по тем же правилам, по которым на основании исходной таблицы составлялась матрица совместных частот, составляется модифицированная матрица частоты совместных покупок. Например, если в матрице частот товары A и C вместе встречались четыре раза, то модифицированная частота получается сложением также четырех величин, находящихся в графе A или в графе C, но лишь в тех строках-покупках, когда товары A и C приобретались вместе. А именно: $1/2 + 1/3 + 1/4 + 1/2 = 19/12$. Соответствующие слагаемые выделены в модифицированной матрице частот (табл. 20.7).

Таблица 20.7

Модифицированная матрица частоты совместных покупок

Товар	A	B	C	D	E	F	Итого = Число товаров
A	0	3/12	19/12	19/12	7/12	0	4
B	3/12	0	7/12	7/12	7/12	0	2
C	19/12	7/12	0	23/12	11/12	0	5
D	19/12	7/12	23/12	0	11/12	0	5
E	7/12	7/12	11/12	11/12	0	24/12 = 2	5
F	0	0	0	0	24/12 = 2	0	2
Итого = Число товаров	4	2	5	5	5	2	23

Значения в матрице передают *очищенную* от искажений интенсивность связи между каждым двумя товарами. Наиболее сильная связь существует между товарами E и F, которые два раза приобретались совместно. Примечательно, что суммы по строкам и столбцам представляют собой число приобретенных товаров.

Задача анализа интенсивности связи между товарами может быть обобщена до многомерного варианта. Рассмотренный пример характеризует парные связи, однако, развивая метод, можно анализировать сочетания трех, четырех и большего числа товаров. Для этого потребуются применение методов многомерного анализа и, в частности, методов многомерной классификации.

20.4. Способы сравнения структур в статике и динамике

На практике возникает задача сравнения двух однотипных структур, причем как в статике, так и в динамике. *Однотипными* удобно называть структуры, если все они относятся к одному типу – или «по единицам», или «по массе». Например, можно сравнить структуры жителей и автомобилей или жителей и магазинов по районам города. Можно сравнить также однотипные структуры в виде площадей районов города и соответствующего розничного товарооборота.

Для сравнения двух или нескольких структур наглядный результат дает наложение соответствующих ленточных диаграмм. Однако, хотя такое сравнение и является комплексным, необходим единый показатель. Такие показатели – коэффициенты структурных различий – разработаны в статистике. Наиболее известными являются линейный и квадратичный коэффициенты структурных различий (табл. 20.8).

Таблица 20.8

Коэффициенты структурных различий

Линейный* коэффициент	Квадратичный коэффициент
$K_l = \frac{\sum_{i=1}^k d_i^A - d_i^B }{k}$	$K_q = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^k (d_i^A - d_i^B)^2}{k}}$
<p>Обозначения: k – число значений (уровней, градаций) признака; A, B – сравниваемые объекты, например районы города; d_i – i-я доля</p>	

* Конечно, с математической точки зрения этот коэффициент нелинейный.

Для характеристики степени структурных различий также интересен следующий показатель:

$$J = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^k (d_i^A - d_i^B)^2}{\sum_{i=1}^k (d_i^A + d_i^B)^2}}$$

Использованы прежние обозначения. В данном показателе в определенной степени нивелировано число градаций.

20.5. Совместный (конджойнт) анализ

Определение метода дается в терминах прикладной задачи, для решения которой и предназначен этот метод. Совместный (*conjoint* – конджойнт) анализ определяется как метод определения (расчета) оценок относительной важности свойств (атрибутов) продукта, когда эти оценки выводятся исследователем по данным оценок отношения (предпочтений или намерений совершить покупку) к различным сочетаниям градаций рассматриваемых свойств. Относительные важности рассчитываются или для отдельного респондента (индивидуальные), или для совокупности респондентов (агрегатные). Чаще рассматривают индивидуальные относительные важности, по которым затем проводят сегментацию респондентов.

Совместный (конджойнт) анализ основан на регрессионном анализе с фиктивными переменными, на статистических показателях, методах анализа структуры, теории планирования эксперимента¹.

Решим следующую задачу. Требуется оценить относительную важность следующих свойств (атрибутов) кроссовок: 1) материал подошвы (с градациями — резина, полиуретан, пластик); 2) материал верха (кожа, парусина, нейлон); 3) цена (30, 60 и 90 долл.).

Формализация. Предварительно требуется оценить *изолированное* влияние (*вклад*) α_{ij} каждого перечисленного заранее уровня ($j = 1, k_i$) каждого свойства ($i = 1, m$) продукта из некоторого набора свойств на уровень отношения (предпочтения или намерения совершить покупку) — U . Модель совместного анализа имеет вид

$$U = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij},$$

где α_{ij} — вклад j -го уровня i -го свойства; $x_{ij} = 1$, если j -й уровень i -го свойства присутствует, иначе $x_{ij} = 0$.

Цель совместного анализа — рассчитать важность каждого свойства

$$I_i = \{\max \alpha_{ij} - \min \alpha_{ij}\}$$

и далее — относительную важность каждого свойства в виде

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{j=1}^m I_j}.$$

Шкалирование (оцифровка) отношения (предпочтения). Предпочтение может быть дано в виде рангов или рейтингов. Каждому конкретному сочетанию уровней свойств, т.е. каждому варианту кроссовок, дается свой ранг или рейтинг. Рейтинги присваиваются каждому варианту по выбранной шкале, например Лайкерта. Ранг намерению совершить покупку применяется чаще и определяется по результатам ранжирования всех возможных вариантов кроссовок.

¹ Подробное изложение метода содержится в книгах по маркетинговым исследованиям [32] и [44], поэтому здесь дается лишь краткая ознакомительная характеристика метода.

Продолжая рассматривать пример с кроссовками, при трех свойствах кроссовок с тремя градациями каждое имеет 27 сочетаний. Фактически это 27 моделей кроссовок. Все эти 27 моделей ранжируются — каждой модели присваивается ранг от 1 до 27. При большом числе сочетаний их число сокращается на основе теории планирования экспериментов, которая позволяет отобрать *важнейшие* сочетания.

Техника. Параметры α_{ij} не рассчитываются непосредственно, а вычисляются на основании угловых коэффициентов b в линейной регрессионной модели с фиктивными переменными. Известно, что модель с фиктивными переменными применяется в ситуации, когда не все факторные признаки количественные, но также есть и качественные, причем не только порядковые, но даже номинальные, что и имеет место.

Для свойства с тремя уровнями (градациями) вводятся две фиктивные переменные — X_1 и X_2 (табл. 20.9).

Таблица 20.9

Значения переменных по уровням (свойства)

Уровень	Фиктивная переменная	
	X_1	X_2
1	1	0
2	0	1
3	0	1

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под совместными частотами при анализе взаимосвязи качественных и смешанных признаков?
2. Каким образом можно проанализировать существование взаимосвязи между номинальными признаками?
3. Запишите формулу коэффициента контингенции. Когда взаимосвязь признаков считается подтвержденной?
4. Запишите формулу коэффициента ассоциации. Когда взаимосвязь признаков считается подтвержденной?
5. Для чего используется таблица сопряженности? Изобразите макет таблицы сопряженности.
6. Как рассчитываются теоретические частоты в таблице сопряженности?
7. Как рассчитывается коэффициент взаимной сопряженности и как проверяется его значимость?

8. Как формулируется критерий проверки гипотезы об отсутствии связи между признаками по критерию «хи-квадрат»?
9. Каким образом можно проверить зависимость между несколькими качественными признаками с несколькими градациями каждый?
10. Каким способом можно провести анализ связи совместно приобретаемых товаров?
11. Как рассчитывается матрица частот совместных покупок при анализе совместных покупок?
12. Как выглядит и как используется модифицированная матрица частоты совместных покупок?
13. Какие решения могут приниматься по результатам анализа связи между одновременно приобретаемыми товарами?
14. Каким образом можно провести сравнение двух структур?
15. Как выглядят линейный и квадратичный коэффициенты структурных различий?
16. Каким образом можно провести анализ изменения структур во времени?
17. Дайте определение совместного (conjoint) анализа.
18. Для решения какой задачи предназначается совместный анализ?
19. Почему конджойт-анализ также называется совместным анализом. О какой совместности идет речь?
20. На каких статистических методах основан совместный анализ?

Глава 21

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ ДИНАМИКИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

21.1. Основы прогнозирования

Определение, сфера применения, прогнозируемые параметры

Под **прогнозированием** понимается оценка (количественная или качественная) будущего поведения объекта, изменения процесса или оценка уровня какого-либо показателя в будущем. Очевидно, что в маркетинге *объектом* прогнозирования являются факторы среды маркетинга и положение предприятия на рынке, а *предметом* могут быть различные явления и процессы, характеризующие теми или иными показателями — наиболее часто в маркетинге прогнозируют спрос, сбыт, потребление, цены, рыночную долю предприятия, структуру рынка, прибыль, издержки и др.

Потребность в прогнозировании при осуществлении маркетинговой деятельности велика. Прогнозирование — одно из направлений маркетинговых исследований. Результаты прогнозирования востребованы при проведении как анализа, так и синтеза — при принятии маркетинговых решений. Прогнозирование проводится уже в самом начале маркетинговых исследований — в ходе ситуационного анализа, когда исследователь обращается к прогнозированию рыночной конъюнктуры и рыночных целей предприятия, а также при формировании перечня возможностей и угроз в SWOT-анализе. Затем прогнозирование широко применяется при принятии маркетинговых решений, является основой для проведения стратегического планирования.

Горизонт, охват и этапы прогнозирования

Важным параметром прогнозирования является **горизонт прогноза** — удаленность от настоящего в будущее того момента или периода времени, для которого разрабатывается прогноз. Принято выделение следующих видов прогноза в зависимости от его горизонта:

- **предупреждающий**, или **сигнальный**, — на несколько дней, неделю, декаду;
- **оперативный** — на месяц, квартал, полугодие;
- **краткосрочный** — на один год;
- **среднесрочный** — до пяти лет;
- **долгосрочный**, или **перспективный**, — от пяти, но, как правило, не более 10–15 лет.

Другим важным параметром прогнозирования является **охват (масштаб)** прогноза. Ф. Котлер разновидности прогнозирования по охвату объектов исследования связывает с этапами прогнозирования. Так, он выделяет следующие этапы процедуры прогнозирования, рассмотренные на примере прогноза объема продаж [25]:

- **макроэкономический прогноз** — инфляции, процентных ставок, потребительских расходов, производственных инвестиций, правительственных расходов, численности и состава населения, миграционных процессов, социальной структуры населения, безработицы и других показателей. Важнейшим результатом является получение прогноза валового национального продукта;
- **отраслевой прогноз** — спроса и предложения, числа участников рынка, динамики и структуры товарного предложения и потребностей, цен;
- **микроэкономический прогноз** — спроса, объема продаж предприятия, прибыли. Этот вид прогноза наиболее важен для маркетинга.

Количественные и качественные методы прогнозирования

Достаточно распространенным является выделение количественных и качественных методов прогнозирования. Отметим, что в данной терминологии искать особого смысла не следует. Количественные данные могут применяться и там и там. Классификация весьма условная. Иногда количественные методы называют **формализованными**, а качественные методы — **интуитивными** или **экспертными**, что весьма содержательно. При выяснении различий между этими методами продуктивно акцентировать внимание на принципиальных особенностях и тех и других методов.

Количественные методы основаны на математических и статистических методах и моделях. При этом исходной информацией служат как временные ряды прогнозируемого показателя, так и уровни факторных признаков.

Качественные (экспертные) методы основаны на мнениях и оценках, на опыте и знаниях экспертов. Применяются специальные формы опроса и обработки мнений экспертов, которыми могут быть руководители предприятия, сотрудники, независимые аналитики рынка.

Наиболее распространенные методы количественного (формализованного) и качественного (экспертного) прогнозирования приведены в табл. 21.1.

Таблица 21.1

Состав методов качественного и количественного прогнозирования

Количественное (формализованное) прогнозирование	Качественное (экспертное) прогнозирование
Регрессионный анализ (факторные и динамические модели)	Метод «жюри управляющих» — коллективные экспертные оценки руководителей подразделений предприятия
Метод скользящей средней	Метод аналогий, когда анализируются аналогичные рыночные ситуации, имевшие место ранее
Экспоненциальное сглаживание, методы Хольта и Брауна	Метод Дельфи (см. подразд. 30.6)
Анализ темпов роста и прироста	Метод составления сценариев
Техническое (визуальное) сглаживание	Мозговая атака или мозговой штурм (см. подразд. 30.3)
Авторегрессия	Метод синектики (см. подразд. 30.4)
Методы Бокса — Дженкинса (ARIMA, ARMA)	Морфологический анализ, основанный на перечислении всевозможных ситуаций (см. подразд. 30.2)
Имитационное компьютерное моделирование	
Метод ведущих индикаторов	
Нейросетевые модели*	

* Считается, что использование нейронных сетей при прогнозировании дает ощутимое преимущество по сравнению с более простыми статистическими методами.

Временное и параметрическое прогнозирование

В зависимости от факторов следует различать два вида прогнозирования — **временное** (прогнозирование по фактору времени) и **параметрическое**, или **факторное**¹, — прогнозирование по иным факторам. Оба подхода дополняют

¹ Определенная аналогия имеется в биржевом ценовом анализе, где выделяется фундаментальный и прикладной (технический) анализ.

друг друга и часто применяются одновременно, что проиллюстрировано на рис. 21.1 пересечением прямоугольников.



Рис. 21.1. Виды прогнозирования в зависимости от факторов

Содержание *временного* прогнозирования очевидно. Конкретные методы рассмотрены далее в материале по экстраполяции (см. подразд. 21.3, 21.4). При *параметрическом* прогнозировании (см. подразд. 21.2) прогнозируемый параметр оценивается исходя из состояния некоторых факторов или условий из числа параметров среды маркетинга. Например, исследователя может интересовать возможный объем сбыта после проведения рекламной кампании с теми или иными затратами на нее. Параметрическое прогнозирование может быть и прогнозированием на будущий период времени, если рассматривать прогнозируемые уровни факторов. Таким, по сути, является экспертный метод составления сценариев (см. подразд. 21.5).

21.2. Параметрическое прогнозирование

Формирование набора факторов. Ведущие индикаторы

Общие рекомендации прогнозирующему при формировании набора факторов для проведения параметрического прогнозирования могут быть такими:

- при отборе факторов помнить, что он должен быть содержательным. Без достаточных оснований не следует как расширять набор факторов, так и ограничиваться каким-либо одним фактором;
- отбирать факторы, которые являются релевантными¹, коррелированными с прогнозируемыми показателями;

¹ Релевантный — имеющий отношение, в данном случае — к прогнозируемому показателю.

- выбирать факторы, сбор информации по которым возможен;
 - для анализа влияния факторов на результат проводить рыночное тестирование на основе эксперимента;
 - отслеживать и фиксировать появление новых потребностей, новых технологий и новых отраслей;
 - вести теоретический анализ причин изменений и аномалий;
 - вести мониторинг релевантных факторов и событий.
- Ф. Котлер приводит содержательный пример, когда единственной обязанностью сотрудника некоторой фирмы был поиск в Интернете интересной с профессиональной точки зрения информации¹ [25];
- анализировать действия потребителей, профессиональных участников рынка и других заинтересованных групп;
 - обращать внимание на «слабые сигналы»;
 - находить «ведущие индикаторы».

Акцентируя внимание на прогнозировании по факторам, следует отметить, что по отношению к прогнозируемому показателю факторы (индикаторы) могут быть запаздывающими, сопутствующими и опережающими (ведущими). Лучшими прогностическими свойствами в том смысле, что они позволяют предвидеть изменения заранее, обладают *ведущие индикаторы* — показатели, временные ряды которых изменяются в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережающие его по времени. Например, доход, курс национальной валюты, цены на электроэнергию в стране являются ведущими индикаторами для объема потребления отечественных продуктов. Известно, что цена на газ следует за ценой на нефть, а инвестиционный климат определяет развитие предложения.

При проведении прогнозирования на уровне предприятия **подбор факторов** может быть основан на результатах предыдущих этапов процедуры прогнозирования — макроэкономического, отраслевого и микроэкономического прогнозов (см. подразд. 21.1). Очевидно, что оценки показателей, полученные в ходе макроэкономического и отраслевого прогнозов, являются факторами при построении многофакторных моделей прогнозирования показателей на микроуровне — для предприятия и его службы маркетинга. Например, прогноз спроса, предъявляемого к предприятию, зависит от

¹ Фактически речь идет о контент-анализе.

спроса на уровне отрасли, который в свою очередь зависит и от прогноза макроэкономических показателей.

Детерминированные и вероятностные модели

Можно выделить два вида моделей параметрического прогнозирования¹ — *детерминированные* (функциональные) и *вероятностные* (статистические), которые также называются эконометрическими.

В качестве примера детерминированной модели укажем на **функциональную модель емкости рынка**² в виде $Q = hps$. Здесь h — интенсивность потребления продукта в натуральном выражении за рассматриваемый или кратный ему период времени; p — цена; s — число потребителей (размер рынка). Для прогнозирования сначала теми или иными способами определяются прогнозируемые значения факторов — интенсивности потребления, цены продукта и размера рынка. Затем проводится оценка емкости рынка по приведенной выше формуле.

Для параметрического прогнозирования распространено применение **эконометрических моделей**, основанных на регрессионном анализе. Для оценки такой модели требуется выбрать релевантные факторы и составить уравнение эконометрической модели в виде парной или многофакторной регрессии зависимости прогнозируемого показателя от набора факторов и случайной составляющей. Например, при прогнозировании объема сбыта или рыночной доли факторами могут выступать размер рынка, интенсивность рекламных мероприятий, охват рекламой, цены на товары-субституты и другие факторы.

Существенный недостаток эконометрических моделей состоит в том, что не все факторные процессы и явления могут быть измерены по количественной шкале и включены в регрессионную модель. Соответственно в таких моделях затруднительно учесть, например, изменение инвестиционного климата или моды, изменения в законодательстве, намерения потребителей, фазу ЖЦТ.

Примеры эконометрических моделей весьма разнообразны. Но, как правило, применяются модели, которые не относятся к какому-то одному способу прогнозирования. Интересен пример прогнозирования объема продаж на-

¹ Конечно, и временного прогнозирования тоже.

² В литературе иногда встречается ошибочное название — «функциональная модель спроса».

питка «Тархун» в зависимости от затрат на рекламу в текущем периоде X_t и от объема продаж в текущем периоде Y_t [12]. Зависимость имеет вид $Y_{t+1} = 2,02 + 0,74X_t + 0,86Y_t$. Фактически здесь применена комплексная модель, основанная не только на параметрическом прогнозировании, но и на авторегрессии (см. подразд. 21.4).

21.3. Основы и простейшие методы экстраполяции

Понятие экстраполяции и тренда

Экстраполяция относится к временному прогнозированию и состоит в продолжении основных компонент временного ряда на будущий период. Важнейшей компонентой временного ряда является **тренд** — основная тенденция развития, общее направление. Основной целью экстраполяции ряда является выделение трендовой компоненты процесса. Кроме тренда временной ряд может содержать еще несколько компонент — циклическую (со значительным, даже многолетним периодом), сезонную, случайную. Случайная составляющая влияет на точность прогноза — точность снижается при увеличении горизонта прогноза.

К экстраполяции относятся большинство перечисленных в табл. 21.1 методов количественного прогнозирования — динамические модели регрессионного анализа, скользящие средние, экспоненциальное сглаживание, темпы роста и прироста, техническое (визуальное) сглаживание, авторегрессия, методы Бокса — Дженкинса.

Основой для экстраполяции являются временные ряды данных прогнозируемых показателей — доля рынка, спрос, выручка, прибыль, размер рынка и др. Очевидно, что экстраполяция предполагает сохранение прежней рыночной ситуации и в будущем, а значит, и сохранение тренда и выявленных тенденций. Любое качественное неожиданное изменение ситуации резко снижает точность прогнозов, основанных на экстраполяции, и даже делает их непригодными. Поэтому экстраполяция применима преимущественно для стабильных рынков, чего никогда нельзя гарантировать и соответственно переоценивать.

Точность прогноза

Для получения достоверных результатов прогноза модели должны пройти стандартные статистические проверки

на значимость параметров и уравнений в целом, а также на нормальность остатков. Соответствующие методы изложены в курсах математической статистики, а также содержатся в пакетах статистических программ.

Кроме того, имеется возможность более просто оценить точность прогноза при достижении прогнозируемого момента времени в результате сравнения фактического значения показателя с прогнозом. Конечно, на практике никто не станет ждать так долго, чтобы сделать вывод по точности прогноза, который станет ненужным. Однако имеется возможность проверить прогностические способности применяемой модели, если для ее оценки не использовать текущее значение, а затем проверить модель, сравнивая это текущее значение на момент t с расчетным значением на этот же момент времени. Такой подход также позволяет сравнивать альтернативные модели, поскольку известно, что для одних и тех же данных одна модель лучше, а другая хуже.

Некоторые показатели для оценки точности прогноза представлены в табл. 21.2 [16].

Таблица 21.2

Показатели для оценки точности прогноза

Показатель, метод	Формула	Обозначения
Доля точных прогнозов	$K = \frac{p}{p+q}$	p – число точных прогнозов; q – число ошибочных прогнозов
Метод Тейла	$\delta = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left \frac{\hat{y}_i - y_i}{y_i} \right 100\%$	n – число сравнений; \hat{y}_i – расчетное значение; y – фактическое значение
Коэффициент аппроксимации	$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - y_i)^2}{n}}$	n – число сравнений; \hat{y}_i – расчетное значение; y – фактическое значение

Показатель доли точных прогнозов – наиболее простой показатель, сложность применения которого состоит в условии разделения прогнозов на точные и ошибочные. Чем больше K , тем точнее прогноз. Показатель по методу Тейла (в иностранной литературе известен как *mean abso-*

lute percentage error – *MAPE*) представляет собой среднюю относительную ошибку прогноза. Для расчета используется n точек временного ряда с номерами от t и ниже. Прогноз считается точным при $\delta < 10\%$, хорошим при δ от 20 до 10%, удовлетворительным при δ от 50 до 20%. Коэффициент аппроксимации представляет собой среднеквадратичное отклонение – чем меньше σ , тем прогноз точнее.

Прогнозирование по темпу роста

К простейшим, можно сказать – примитивным, методам относится прогнозирование по темпам роста (табл. 21.3). Существует два типа темпов роста: 1) базисные темпы роста, т.е. отношение каждого уровня к начальному уровню динамического ряда; 2) цепные темпы роста, т.е. отношение каждого последующего уровня к предыдущему. Для прогнозирования рассматриваются средние цепные темпы роста.

Таблица 21.3

Прогноз по темпу роста

Прогноз	Цепной темп роста	Средний темп роста
$y_{t+1} = \bar{T}_p y_t$	$T_p(t) = \frac{y_t}{y_{t-1}}$	$\bar{T}_p = \sqrt[t]{T_{p,t} \dots T_{p,0}} = \sqrt[t]{\frac{y_t}{y_0}}$
Обозначения: y_t – значение показателя на текущий момент t ; y_0 – первый член временного ряда (базисное значение показателя).		

Достоинство этого метода заключается в его простоте. Как следует из представленных формул, для оценки прогноза требуется знать только два значения временного ряда – y_0 , y_t – уровень показателя в базисный (0) и текущий (t) моменты (или периоды, в зависимости от показателя – моментного или интервального) времени. Тогда легко рассчитывается средний темп роста (для извлечения корня степени t возможно потребуются логарифмирование). Далее осуществляется прогноз y_{t+1} по первой формуле в табл. 21.3.

Прогноз по скользящему среднему

В прогнозе по скользящей средней сглажены и в определенной степени исключены случайные колебания, но в целом такой прогноз также считается достаточно *прими-*

тивными, поскольку при прогнозировании исходят из простого предположения, что показатель Y на будущий момент времени $t + 1$ равен скользящему среднему за предыдущий период осреднения, длина которого T в виде числа осредняемых членов временного ряда выбирается исследователем. По этой причине скользящие средние применяются лишь для краткосрочного прогноза.

Формулы для прогноза простых и экспоненциальных скользящих средних представлены в табл. 21.4.

Таблица 21.4

Прогноз по скользящим средним

Скользящая средняя	Формула для прогноза	Обозначения
Простая	$Y_{t+1} = MA(t) = \frac{1}{T} \sum_{i=0}^{T-1} Y_{t-i}$	MA — moving average; T — период осреднения, число осредняемых членов временного ряда;
Экспоненциальная	$Y_{t+1} = EMA(t) = \alpha \sum_{i=0}^{T-1} Y_{t-i} (1-\alpha)^i$, причем $EMA(1) = Y_1$	EMA — exponential moving average; α — постоянная сглаживания

Простое среднее можно заменить на взвешенное. Экспоненциальное сглаживание применяется для того, чтобы придать больший вес настоящим, а не прошлым значениям. В методе экспоненциальных средних не требуется все веса назначать самостоятельно, достаточно задать постоянную сглаживания α , которая выбирается из диапазона $0 < \alpha < 1$. При этом веса для временного ряда $Y_t, Y_{t-1}, Y_{t-2}, \dots$ будут соответствовать убывающей геометрической прогрессии $\alpha, \alpha(1-\alpha), \alpha(1-\alpha)^2, \dots$

Практически диапазон значений α находится в пределах от 0,1 до 0,3. Так, в аналитическом отделе *Kodak* традиционно используют значение 0,38, а на фирме *Ford Motors* — 0,8 или 0,3¹. Известна рекомендация назначать $\alpha = 2 / (T + 1)$.

Для лучшего понимания экспоненциальной средней ее можно представить в виде $EMA(t) = \alpha Y_t + (1 - \alpha) EMA(t - 1)$. Здесь видно, как распределяются веса между текущим значением показателя на момент t и скользящей средней $EMA(t-1)$

на момент $t - 1$. Еще одна содержательная и часто встречающаяся форма представления экспоненциальной средней имеет следующий вид: $EMA(t) = EMA(t - 1) + \alpha(Y_t - EMA(t - 1))$.

Расчеты по методу скользящих средних могут быть проведены с использованием Excel. Последовательность такая: мастер диаграмм — график — щелкнуть правой клавишей мыши на готовом графике — выбрать «добавить линию тренда...» — тип — линейная фильтрация (точки означают период сглаживания). Самый доступный способ проведения экспоненциального сглаживания также возможен средствами Excel. Последовательность такая: сервис — анализ данных — экспоненциальное сглаживание, причем «флажок» на «метки данных» не ставить.

Дополнительно отметим, что сейчас в исследованиях рынка все чаще применяется метод Хольта — Винтерса, который иногда называется тройным экспоненциальным сглаживанием¹. Если метод экспоненциального сглаживания дает постоянный уровень прогноза, что при наличии тренда плохо согласуется с действительностью, то метод Хольта — Винтерса позволяет дать уже линейную экстраполяцию на будущее. В результате он может применяться не только для краткосрочных, но и для среднесрочных прогнозов.

21.4. Экстраполяция: регрессия и авторегрессия

Прогноз по регрессии

Регрессионные однофакторные и многофакторные модели широко применяются при прогнозировании тренда. При этом для проведения прогноза фактор времени в правой части уравнения берется на уровне $(t + T)$, где T — глубина прогноза, прогнозируемый период. Например, для линейной модели прогноз имеет вид

$$y_{t+T} = b_0 + b_1(t + T).$$

Наиболее распространенными являются следующие модели²: линейная $y = b_0 + b_1 t$, полиномиальная $y = b_0 + b_1 t + b_2 t^2 + \dots + b_k t^k$ и чаще всего квадратичная, степенная $y = b_0 t^{b_1}$, логарифмическая $y = b_0 + b_1 \ln t$, гиперболическая $y = b_0 + b_1/t$,

¹ <http://alzir.narod.ru/eprognoz/00.html>.

¹ На сайте <http://planetcalc.ru/600/> имеется электронный калькулятор.

² Все эти модели были даны в подразд. 19.3.

экспоненциальная $y = b_0 e^{b_1 t}$, модифицированная показательная кривая $y = k + ab^t$, которая при $a < 0$ и $b < 1$ имеет насыщение на уровне k .

Для моделирования процессов, которые сначала растут медленно, затем ускоряются, а далее замедляются, стремясь к некоторому пределу, используют так называемые S-образные кривые роста – *кривую Гомперца* в виде «многотажного» выражения $y_t = ka^{bt}$ и *логистическую кривую* $y_t = \frac{k}{1 + ae^{-bt}}$ (см. подразд. 19.3).

Не надо забывать, что для оценки точности прогноза на основе линейной и линеаризуемой регрессионных моделей следует проводить интервальную оценку прогноза, метод проведения которой является неотъемлемой частью регрессионного анализа и изложен в литературе по математической статистике. На практике часто дается только точечное прогнозирование, что не позволяет называть такие результаты достаточно достоверными.

Регрессионный анализ в Excel

Надо отметить, что прогнозирование на основе экстраполяции по регрессионной модели может быть легко осуществлено средствами мастера диаграмм в Excel, о чем не все начинающие исследователи догадываются. Рассматривается пять моделей: линейная, логарифмическая, полиномиальная (до шестой степени), степенная, экспоненциальная. Вычисляется коэффициент множественной корреляции «R-квадрат». Прогноз может быть сделан на любое число периодов, правда доверительный интервал для прогноза отсутствует, что не позволяет судить о точности прогноза, но это может быть сделано другими средствами, например с помощью пакета Statistica.

Сначала в электронную таблицу вносятся данные. Последовательность работы такая: мастер диаграмм – график (рис. 21.2, а). Когда график построен, щелчком правой клавиши мыши на линии графика открывается меню «добавить линию тренда...» (рис. 21.2, б).

Выбрав линию (закладка «Тип»), рекомендуется перейти на закладку «Параметры», где можно выбрать период

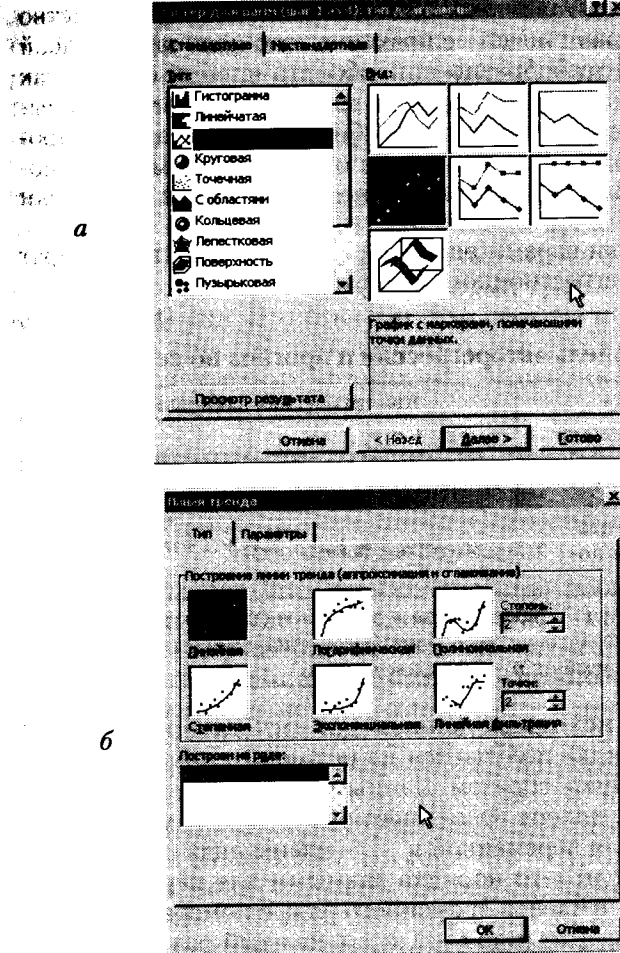


Рис. 21.2. Экстраполяция средствами Excel

прогноза, а также поместить на график уравнение и значение статистики «R-квадрат».

Авторегрессия

Часто зависимость $Y(t)$, полученная на основе регрессионного анализа, не проходит требуемые статистические проверки, в частности остатки содержат оставшуюся не-

случайную составляющую, что означает несовершенство модели и ограничивает ее практическую ценность. В такой ситуации целесообразно попробовать использование так называемой авторегрессионной модели, когда прогноз выражается в виде линейной комбинации показателей прошлых периодов. В зависимости от числа переменных модель может иметь порядок от 1 до n (см. первые две строки в табл. 21.5).

Для оценки параметров a_0, a_1, \dots, a_n применяется аппарат линейного регрессионного анализа¹.

Таблица 21.5

Модель авторегрессии и прогноз по ней

Модель	Аналитическая зависимость
1. Первого порядка	$y_t = a_0 + a_1 y_{t-1}$
2. Порядка n	$y_t = a_0 + a_1 y_{t-1} + a_2 y_{t-2} + \dots + a_n y_{t-n}$
3. Прогноз на два шага в модели порядка n	$\hat{y}_{t+2} = a_0 + a_1 \hat{y}_{t+1} + a_2 y_t + \dots + a_n y_{t-n+2}$
Обозначения: y, \hat{y} – фактическое и расчетное (прогноз) значение соответственно; a_0, a_1, \dots, a_n – оцениваемые параметры; t – текущий момент времени; n – порядок модели.	

Матрица исходных данных для расчета авторегрессии первого порядка получается из исходного динамического ряда следующим образом. Данными для переменной y_t являются $n - 1$ членов временного ряда с номерами от 2 до t , а данными для переменной y_{t-1} – члены ряда с первого до $t - 1$. В модели n -го порядка данными для переменной y_t являются $t - n$ членов временного ряда с номерами от $n + 1$ до t , для y_{t-1} – от n до $t - 1$ и т.д. каждый раз со сдвигом к началу временного ряда на один член этого ряда.

Расчет параметров модели с необходимыми статистическими проверками может быть выполнен средствами Excel, как при проведении регрессионного анализа. Авторегрессия реализована в пакетах статистического анализа и прогнозирования Statistica и SPSS.

Авторегрессия позволяет дать *прогноз более чем на один шаг*. Прогноз на один шаг (период) вперед может быть по-

¹ Доступное и в то же время математически строгое изложение основ авторегрессии дано в [16].

лучен исключительно по значениям исходного временного ряда. При получении прогноза на два шага исходный ряд дополняется прогнозом на один шаг. Для прогноза на три шага требуется прогноз на предыдущие два шага и т.д. Другими словами, прогноз \hat{y}_{t+1} по авторегрессионной модели порядка n на момент $t + 1$ рассчитывается через члены временного ряда с номерами от $t - n + 1$ до t , а прогноз на момент $t + 2$ – через \hat{y}_{t+1} и через члены временного ряда с номерами от $t - n + 2$ до t (см. третью строку в табл. 21.5). Важно обратить внимание, что форма графика прогноза имеет общий вид. Это означает, что прогноз не ограничен какой-либо простой зависимостью, как это имело место в ранее рассмотренных методах экстраполяции.

21.5. Экспертное прогнозирование. Метод сценариев

Характеристика экспертного прогнозирования. Источники информации

Методы экспертного прогнозирования имеют определенное преимущество. В условиях нестабильности рынка, изменчивости характеристик внешней среды маркетинга и ограниченного объема информации возможность применения статистических методов для средне- и долгосрочного прогнозирования снижается. В такой ситуации рекомендуется обращение к экспертным методам, которые перечислены в табл. 21.1. Экспертное прогнозирование применяется для сложных, плохо структурируемых задач. Недостаток – ограниченная объективность и точность результатов. Далее основное внимание уделяется методу сценариев, который не был отражен в иных разделах данной книги.

Экспертиза имеет несколько разновидностей. Так, она может быть как индивидуальной, так и коллективной. Экспертные методы могут быть как с аналитической обработкой результатов, так и без нее. При этом исходные данные и результаты могут быть количественными и качественными. К качественным результатам прогнозирования рыночной ситуации относятся, например: растущий или развивающийся рынок, стабильный рынок, сокращающийся рынок [6].

Можно выделить четыре типа экспертов в экспертном прогнозировании в маркетинге, четыре источника информации:

- *независимые эксперты* — аналитики рынка, аудиторы, консультанты;
- *торгово-посреднический персонал* — торговые представители, дилеры, дистрибьюторы, агенты по сбыту, поставщики. В основе метода лежит убеждение, что лучше всего знают рынок те, кто непосредственно имеет дело со сбытом;
- *руководители подразделений предприятия*. Соответствующий метод называется «жюри управляющих», когда совещание (беседа) проводится под руководством первого лица на предприятии;
- *потребители*, относительно их запросов и намерений (вероятностей) совершить покупку. Применяется *метод оценки намерений (intentions method)*, когда в результате анкетирования потребители выбирают от «определенно нет» до «определенно да», а затем исследователи оценивают вероятность покупки. Метод часто используется для оценки *потенциальной емкости* сегмента потребительского рынка на ближайший период при прогнозировании *потребления* товаров длительного пользования.

Очевидно, что наиболее целесообразно получить информацию из различных источников с последующим обобщением результатов.

Метод сценариев

Первоначально метод предназначался для разработки мировых сценариев. С середины 1970-х гг. метод применяется для стратегического планирования деятельности предприятий, когда предприятие разрабатывает, например, сценарий развития предприятия, сценарий сбыта. Метод сценариев используется в стратегическом планировании.

В настоящее время метод сценариев применяется не только на государственном или отраслевом уровне, но все чаще — на уровне предприятий, которые прежде ограничивались методами экстраполяции. Достоинство сценариев состоит в том, что они реализуют комплексный подход к проблеме и позволяют учесть качественные переменные.

Метод сценариев — один из экспертных методов прогнозирования. Его суть состоит в моделировании в форме изложения в письменном виде пошаговой логической последовательности развития будущего состояния исследуемого объекта, основанном на вероятностных предположе-

ниях о возможных состояниях факторов, определяющих прогнозируемое состояние системы¹.

Прогноз может включать в себя различные **варианты сценария**. Считается, что нет необходимости рассматривать сценарии для всех возможных вариантов сочетаний факторов, а достаточно разработать три основных варианта сценария — один нормальный и два экстремальных:

- *нормальный или наиболее вероятный* — с наиболее вероятными значениями релевантных факторов в будущем;
- *оптимистический* — соответствует благоприятной ситуации (например, спрос возрастет, конкуренция снизится, цена на закупаемые комплектующие снизится);
- *пессимистический* — для наименее благоприятной ситуации, с наихудшими значениями и сочетаниями факторов.

Дополнительно к основным вариантам целесообразно разрабатывать сценарии на случай неожиданного изменения ситуации в части появления новых или существенного изменения существующих факторов.

Составление сценария состоит из нескольких этапов. Основными являются следующие **этапы разработки сценария**:

- 1) конкретизация прогнозируемых состояний и показателей. Так, для характеристики развития могут использоваться различные показатели: риск, выручка, прибыль, рентабельность;
- 2) конкретизация характеризующих ситуацию релевантных факторов и выявление ограничений на их изменение. Составляется список возможностей и угроз, а также силы и слабости;
- 3) определение трех уровней каждого фактора, соответствующих нормальному, оптимистическому и пессимистическому сценариям развития. Для проведения более полного исследования анализируется несколько уровней по каждому фактору, в результате чего число рассматриваемых сценариев может быть увеличено;
- 4) введение в анализ неожиданных, но чрезвычайно значимых событий, которые могут иметь как благоприятный, так и негативный характер;
- 5) установление последовательности событий при переходе к будущему состоянию системы;

¹ Иногда выделяют и иной тип сценариев возможных последствий для организации, если она достигнет прогнозируемого состояния.

6) разработка сценариев с оценкой для каждого из них значений прогнозируемого показателя и соответствующей вероятности;

7) оценка рисков, для чего вычисляются оценки дисперсии и вариации показателя.

Сложность метода состоит в необходимости анализа совместного влияния множества факторов. Метод требует больших затрат времени. Так, если число факторов не очень невелико, то необходимо не менее 20 человеконедель, чтобы получить достоверные результаты исследования. Метод может широко применяться в сочетании с имитационным моделированием.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под прогнозированием?
2. Какие виды прогноза в зависимости от его горизонта вам известны?
3. Назовите виды прогнозирования по охвату. Какой прогноз осуществляется на уровне предприятия?
4. Охарактеризуйте количественное и качественное прогнозирование. Какая терминология наиболее содержательна? Каковы принципиальные различия между ними?
5. Назовите 3–5 методов количественного и качественного прогнозирования.
6. Охарактеризуйте параметрическое и временное прогнозирование. Приведите примеры.
7. Дайте 3–5 рекомендаций по формированию набора факторов для проведения параметрического прогнозирования. Что понимается под ведущими индикаторами?
8. Приведите примеры применения детерминированных и вероятностных моделей параметрического прогнозирования.
9. Что понимается под экстраполяцией и какие данные при этом используются?
10. Каким образом можно оценить качество моделей, применяемых для прогноза?
11. Какие данные требуются для оценки качества применяемой модели по методу Тейла?
12. Каким образом рассчитывается прогноз по темпу роста и на сколько периодов вперед он дается?
13. Охарактеризуйте прогноз по методу экспоненциального сглаживания. Как выбирается значение постоянной сглаживания?
14. Назовите некоторые регрессионные модели, применяемые для экстраполяции.

15. Охарактеризуйте логистическую кривую — график, аналитическую модель и ее параметры.

16. Охарактеризуйте модель авторегрессии первого порядка. Как выглядит соответствующая матрица исходных данных для статистического оценивания параметров модели?

17. Каким образом осуществляется прогнозирование на два шага вперед?

18. В какой ситуации применяется экспертное прогнозирование? Каков основной недостаток этого метода?

19. Перечислите четыре типа экспертов при прогнозировании в маркетинге.

20. В чем состоит содержание метода оценки намерений?

21. Дайте характеристику методу сценариев. По какому принципу образуются различные варианты сценария?

22. Каким образом *SWOT*-анализ может быть применен при прогнозировании по методу сценариев?

Глава 22

МОДЕЛИ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

22.1. U-образная модель Портера

Модель и направления ее применения

В модели Портера моделируется связь между рыночной долей предприятия и рентабельностью. В результате наблюдений за предприятиями М. Портеру удалось установить, что наиболее рентабельные предприятия или специализируются на некотором малом сегменте, или работают с охватом значительной доли рынка. Взамен рентабельности может рассматриваться экономическая эффективность, доход от инвестиций, доходность, что в принципе — одно и то же. U-образная модель Портера имеет вид, представленный на рис. 22.1.

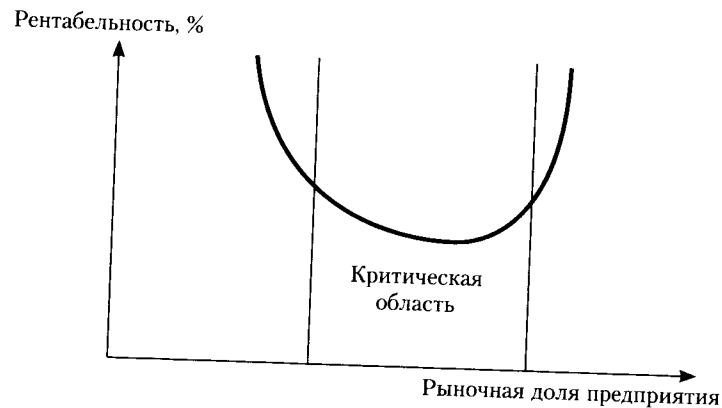


Рис. 22.1. Модель Портера «рентабельность — рыночная доля»

Модель имеет большое прикладное значение. Она применяется в стратегическом анализе и служит основой для разработки стратегической матрицы Портера (см. подразд. 28.4). Другое ее применение — идентификация критического размера предприятия, где эффективность наиболее низка. Таким образом, между малыми и крупными предприятиями располагается область с низкой эффективностью. Данная ситуация может быть сформулирована как *проблема барьера для дальнейшего роста малых предприятий*. Очевидно, что этот барьер роста необходимо преодолевать, поэтому не случайно малые предприятия редко переходят в разряд крупных.

Еще в плановой экономике была широко известна закономерность повышения эффективности от укрупнения производства. Но, как показывает модель, укрупнение имеет пределы — с определенного момента дальнейшее увеличение размера предприятия ведет к снижению его эффективности. Однако в плановой экономике больше внимания уделялось лишь эффекту от укрупнения производства. Опыт рыночной экономики показывает, что малые предприятия также эффективны и поэтому им следует уделять больше внимания.

Пример идентификации U-образной зависимости

Результаты идентификации¹ U-образной зависимости применительно к аудиторско-консалтинговым компаниям приведены на рис. 22.2². В качестве показателя эффективности принята выработка на одного специалиста. Вместо относительной доли рынка рассмотрено среднее за год число специалистов на предприятии. Обычно эта величина коррелирует с объемом сбыта и рыночной долей предприятия соответственно.

Визуальный анализ показывает наличие нелинейной зависимости выработки (y) от среднего числа специалистов на предприятии (x). Первоначально зависимость была аппроксимирована полиномом второй степени

$$y = 0,0205x^2 - 4,4387x + 539,76.$$

¹ Идентификация — признание тождественности, отождествление объектов, опознание.

² Результат получен совместно с канд. экон. наук Р. Б. Тагировым. Анализ ретроспективный.

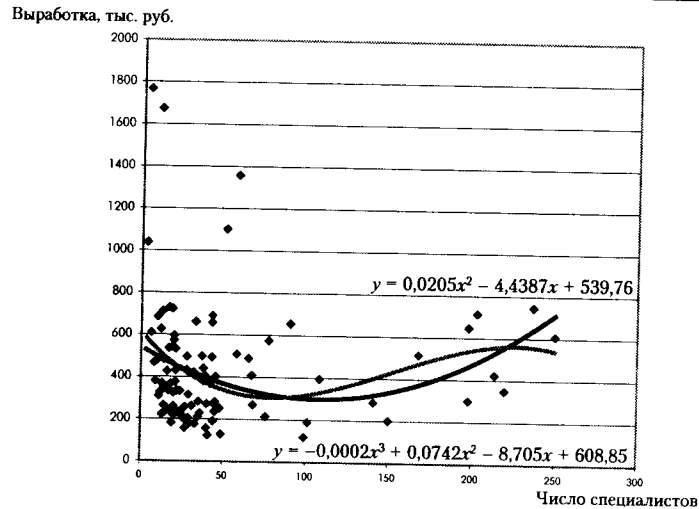


Рис. 22.2. Выработка на сотрудника аудиторско-консалтинговой компании по России

Можно рассчитать, что наименее эффективно работают предприятия, имеющие 108 специалистов.

Для поиска не только критической области, но и максимума эффективности одновременно был применен полином третьей степени, который наиболее полно отвечает содержанию задачи идентификации экстремальных параметров. По результатам расчета

$$y = -0,000161800x^3 + 0,074181945x^2 - 8,704960783x + 608,848073455.$$

Данная модель дает результат очень близкий к предыдущему по нежелательному размеру предприятия. Эффективность достигает экстремум при двух значениях — минимума при $x_1 = 79$ и максимума при $x_2 = 226$.

Следовательно, многие аудиторско-консалтинговые компании переукрупнены из-за желания доминировать на рынке и стать монополистами, что также свидетельствует о перспективности специализации предприятий. Анализ категорически и однозначно опровергает утверждение о том, что малые аудиторско-консалтинговые компании уступают крупным предприятиям по эффективности. Самые лучшие результаты принадлежат малым предприятиям — выработка на одного сотрудника или, иначе, эффективность

использования трудовых ресурсов предприятия на малых предприятиях достигает уровня, который более чем в два раза превышает уровень выработки на лучших крупных предприятиях.

22.2. Модель жизненного цикла товара

Определение, продолжительность, примеры ЖЦТ

Концепция ЖЦТ предложена в 1965 г. одним из ведущих теоретиков маркетинга Теодором Левиттом. Жизненный цикл товара представляет собой одну из моделей внешней среды. В большинстве определений под жизненным циклом товара понимается период времени, в течение которого продукт находится на рынке, что не учитывает дорыночную фазу. В соответствии с концепцией ЖЦТ продукт в своем развитии проходит несколько типичных этапов. Более правильно не ограничиваться только рыночной стадией и включать также и дорыночную фазу разработки продукта, поскольку эта фаза связана с затратами, которые в дальнейшем сказываются на накопленной прибыли. Таким образом, наиболее точным является следующее определение.

Жизненный цикл товара — это период времени от начала разработки товара до прекращения спроса на него и соответственно прекращения производства данного продукта.

Важно иметь в виду, что традиционно рассматривают ЖЦТ для отрасли в целом, но в маркетинге также рассматривается жизненный цикл для конкретного продукта в производственной программе отдельного предприятия. Фактически речь идет о различии в степени обобщения продукта (см. подразд. 3.2). Так, речь может идти или о мобильных телефонах вообще, или о мобильном телефоне конкретной марки или даже модели.

Продолжительность жизненного цикла у разных товаров различна — от нескольких месяцев до нескольких лет. Классическим примером товара с коротким жизненным циклом является «хула-хуп». В типичном случае самым коротким этапом является внедрение, а самым длительным — спад объема продаж. Последнее объясняется главным образом тем, что производители долго не решаются снять товар с производства. В современном мире ЖЦТ сокраща-

ется. Наиболее четко выраженная тенденция к сокращению жизненного цикла наблюдается у продукции электронной промышленности. Продолжительность фаз также варьирует от страны к стране. Например, в 1960-е гг. большинство европейских изготовителей телевизоров планировали свои производственные мощности для цветных телевизоров, ориентируясь на опыт США, где длительность фазы внедрения была велика, однако в Европе проникновение на рынок неожиданно оказалось очень быстрым.

Примеры жизненных циклов многочисленны, разнообразны и интересны.

1. В 1975 г. Рубик получает венгерский патент на свое изобретение. Американская премьера состоялась в Голливуде. К началу 1983 г. было продано около 100 млн официальных кубиков. Страсть к игрушке не имела языковых, социальных и возрастных границ. Но вскоре начались проблемы. Появление конкурентов очевидно, но, что самое главное, появились компьютерные игры. У кубика остался единственное преимущество — мобильность, как он и позиционировался в сознании потребителей. Тем не менее наступил резкий спад продаж, возникли огромные складские запасы, отсутствовали новые заказы на производство. И в 1983 г. кубик исчез из продажи.

2. Карманные калькуляторы прошли цикл от исключительно дорогих моделей до широко распространенной продукции, продаваемой по низким ценам в массовом количестве, и нескольких наиболее совершенных и дорогих моделей. То же самое справедливо для проигрывателей виниловых музыкальных дисков.

3. На протяжении двух веков нейлон прошел различные стадии с позиции потребительских характеристик и целевого назначения. Так, на первом этапе его использовали для производства парашютов, затем его стали успешно использовать при пошиве мужских сорочек и женского белья, а сегодня он традиционно используется для производства ковров и автомобильных шин, что свидетельствует о продолжении жизненного цикла.

Графическая модель жизненного цикла товара в классическом виде

Модель жизненного цикла товара представляет собой несколько следующих друг за другом качественно различных этапов (фаз жизненного цикла) от момента начала разработки товара до ухода с рынка: разработка товара, внедрение, рост, насыщение, спад. Разработка товара часто рассматривается как нулевая фаза. Целесообразно фазу роста разбивать на две — *признание* и *зрелость*. Встречаются модели, включающие в себя большее число рыночных фаз, например семь. Однако идентификация фаз и без того достаточно затруднена.

Жизненный цикл может быть представлен в виде **графической модели**. По горизонтальной оси располагается время. По вертикальной оси рассматриваются две стоимостные величины: 1) сбыт отрасли в натуральном или стоимостном выражении за единицу времени; 2) прибыль отрасли. Под *отраслью* понимается совокупность всех участников рынка по производству данного продукта. Типичная, традиционная модель ЖЦТ для рыночных фаз представлена на рис. 22.3. Часто рассматривается только первый график — объем сбыта отрасли (или объем потребления данного продукта). Пунктиром на графике обозначен результат деятельности по продлению ЖЦТ, поскольку важное применение этой теории — своевременно предвидеть начало фазы спада, чтобы принять меры к продлению жизненного цикла.

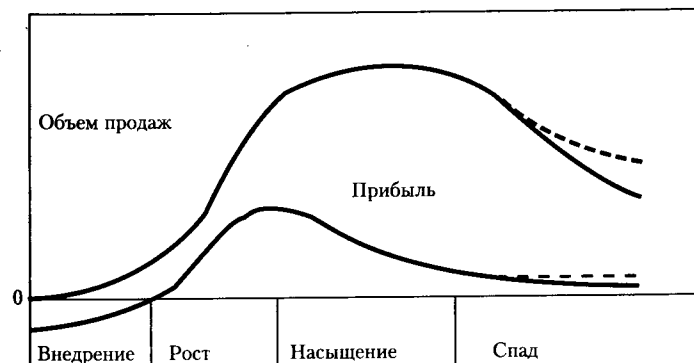


Рис. 22.3. Традиционная модель ЖЦТ

Единая аналитическая модель ЖЦТ отсутствует. При моделировании сбыта одной из задач является подбор аналитической зависимости, которая может быть отдельной для каждой фазы. Для классической модели до фазы спада может быть применена логистическая кривая, которая характеризует процесс роста с насыщением. Представляется, что для совместного моделирования фаз роста, насыщения и спада возможно использование уравнения второй степени, которое имеет экстремум — максимум в середине фазы насыщения. Иногда вторая фаза нахождения товара на рынке называется экспоненциальной, что говорит само за себя.

Комментарий. В маркетинге сбыт и прибыль в модели ЖЦТ принято изображать плавной линией. Однако, строго говоря, линии графиков и объема продаж и прибыли явля-

ются ступенчатыми, поскольку обе эти величины с позиций статистики интервальные, а не моментные. Каждый из этих показателей рассчитывается многократно — за отдельные равные периоды времени. Если этот период достаточно мал, например месяц, то лишь тогда ступенчатая линия может быть сглажена.

Характеристика фаз модели ЖЦТ

Характеристика фаз ЖЦТ состоит в следующем.

1. *Выведение на рынок (внедрение)* — фаза с момента появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж. Прибыль отсутствует, имеются издержки, связанные с внедрением товара на рынок. Для таких хорошо известных товаров, как растворимый кофе, свежемороженые овощи и фрукты, порошковое молоко, которые долго не пользовались спросом на рынке, фаза внедрения была значительной по времени.

2. *Рост* — фаза признания товара на рынке, характеризующаяся наибольшими темпами роста и выручки и прибыли. Появляются новые покупатели. Первые покупатели будут совершать повторные покупки, к ним присоединится большое число. Кроме того, благодаря средствам продвижения и межличностному общению быстро распространяется информация о том, что на рынке появился новый хороший товар. На этом этапе на рынок проникают товары предприятий-конкурентов, привлеченных ростом рынка и дальнейшими ожиданиями крупномасштабного производства и получения высокой прибыли.

3. *Зрелость* — фаза постепенного замедления темпов роста объема продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей. Прибыль начинает снижаться ввиду увеличения затрат на маркетинг с целью укрепления конкурентоспособности товара. На этапе зрелости товара зачастую имеется одна фирма, доминирующая на рынке, которая является признанным лидером и имеет самую большую рыночную долю. Также есть еще ряд фирм, которые действуют, как правило, лишь на определенной части рынка. Фаза зрелости может быть разделена на три этапа: растущей, стабильной и снижающейся зрелости.

4. *Спад* — фаза резкого снижения объема продаж при дальнейшем снижении прибыли. Сбыт может упасть до нуля, тогда товар будет изъят из обращения, или сбыт может стабилизироваться на низком уровне и находиться на этом уровне в течение многих лет. До нуля сократился сбыт

пишущих машинок — 26 апреля 2011 г. закрыто последнее предприятие, которое находилось в Индии. Как правило, на завершении фазы спада остаются только самые совершенные и дорогие и (или) самые простые и дешевые разновидности продукта, как, например, проигрыватели виниловых дисков и калькуляторы.

Часто участники рынка стремятся *продлить жизненный цикл товара*, что выражается или медленным спадом, или серией подъемов на фазе спада. Для этого участники соответствующей отрасли постоянно работают над совершенствованием продукта, чтобы лучше приспособить его к требованиям потребителей. Известно, что стиральные порошки марки *Tide* фирмы *Procter & Gamble* модифицируются почти два раза за год, чтобы лучше соответствовать требованиям потребителей в условиях появления новых тканей и конструкций стиральных машин.

Для продления жизненного цикла маркетологи часто стремятся *найти товару новое применение*. Известны некоторые достаточно яркие примеры. Так, джинсы «Леви Страус» были первоначально изготовлены из парусины. Интересным примером является жевательная резинка, которая первоначально позиционировалась как разновидность конфеты, как кондитерское изделие, а затем она стала еще и средством для «свежего дыхания». С этих позиций интересно отметить, что «почему-то» в российских магазинах автозапчастей продается бейсбольная бита. Другие примеры нового применения читатель сможет найти самостоятельно.

Сводная характеристика фаз жизненного цикла по нескольким параметрам дана в табл. 22.1, где кроме характеристик рынка указаны финансовые цели предприятия.

Таблица 22.1

Характеристика рынка и предприятия по фазам традиционного ЖЦТ

Характеристика рынка и цели предприятия	Рыночная фаза ЖЦТ			
	Внедрение	Рост	Насыщение	Спад
Динамика сбыта отрасли	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение

Окончание табл. 22.1

Характеристика рынка и цели предприятия	Рыночная фаза ЖЦТ			
	Внедрение	Рост	Насыщение	Спад
Уровень прибыли	Отрицательный	Максимальный	Снижение	Дальнейшее снижение
Доля прибыли в цене	Низкая	Высокая	Сокращающаяся	Сокращающаяся
Конкуренция	Отсутствует	Появляются конкурирующие товары	Сильная ценовая и неценовая конкуренция	Фирмы выходят из конкурентной борьбы
Поведение потребителя	Инерген. Новаторы, склонные к риску	Лица, воспринимающие новое, со средними доходами	Повторные и многократные покупки	Покупатели опытные и хорошо знают товар
Товар	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей товара	Ассортиментная группа. Высокое качество	Модели, пользующиеся наибольшим спросом
Цена	Как правило, высокие цены — снятие сливок, иногда низкие — проникновение	Снижение цен. Увеличение числа уровней. Большой диапазон цен	Дальнейшее снижение цен. Большое число уровней	Низкая цена и высокая на наиболее удачный товар. Снижение числа уровней

Иные графические модели ЖЦТ

Большинство товаров на рынке подчиняется традиционной концепции жизненного цикла. Однако традиционный жизненный цикл является некоторой идеализацией. Не для всех товаров жизненный цикл можно представить в виде классической S-образной кривой. Виды жизненного цикла могут быть разнообразными. Для некоторых из них характерно быстрое увеличение объема сбыта, а этап внедрения практически отсутствует. Другие переходят от внедрения

непосредственно к этапу зрелости. Некоторые товары переходят от этапа зрелости к новому этапу роста.

Некоторые нетрадиционные, но достаточно распространенные на практике жизненные циклы представлены на рис. 22.4.

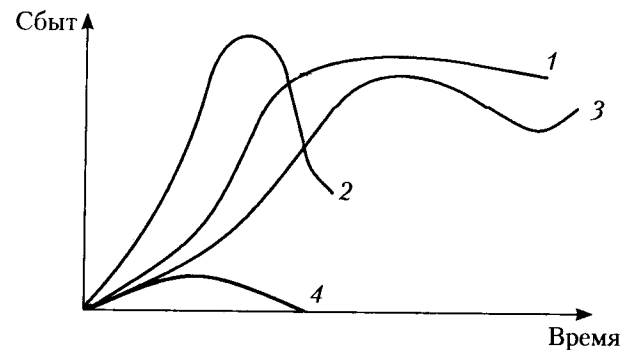


Рис. 22.4. Некоторые виды жизненных циклов:
1 — бум; 2 — увлечение; 3 — возобновление; 4 — провал

Кривая 1 названа «бум». Такая ситуация имеет место, когда продукт пользуется высоким спросом длительное время. Жизненный цикл 2 назван «увлечение», что означает высокий, но непродолжительный спрос. Жизненный цикл 3 — «возобновление или ностальгия» — означает возобновление интереса к продукту. Например, видимо, имеет место ностальгия, когда после значительного перерыва лет в сорок в продаже вновь появились кеды, правда, уже не для занятий спортом, а став модной повседневной молодежной обувью. Такая же форма кривой соответствует новому применению товара (см. подразд. 22.2). Жизненный цикл 4 — «провал» — означает, что фактически фаза внедрения переходит на фазу спада, минуя рост и насыщение.

Особенности современных жизненных циклов

Современные жизненные циклы обладают рядом особенностей. Читателю предлагается сосредоточить внимание на трех из них.

1. Наиболее важной особенностью реальных жизненных циклов является их сокращение. К основным причинам сокращения относят: повышение уровня принятия инноваций (скорость привыкания потребителей к новинкам),

совершенствование систем массовой коммуникации, стремительное изменение технологии.

2. Другой современной особенностью является неожиданное продление жизненного цикла некоторых товаров. Когда продажа велосипедов в США достигала 7,5 млн шт. в год и товар подходил к фазе спада, то неожиданно ситуация изменилась по следующим причинам. Загрязнение окружающей среды создало отрицательное отношение к автомобилю, а легкость приобретения снизила его привлекательность как символа престижности. Одновременно врачи утверждали, что езда на велосипеде полезна для здоровья.

Неожиданным было и продление жизненного цикла отечественного фотоаппарата «ЛОМО-компакт» в 1980-е гг. Причина была в том, что дешевые импортные фотоаппараты («мыльницы») не оправдали доверие потребителя. Они имели пластмассовую оптику и простейшую оптическую систему *focus-free*. Кроме того, многие из них были настроены лишь на одну чувствительность фотопленки, чего потребитель просто не знал. Этих недостатков был лишен отечественный фотоаппарат «ЛОМО-компакт». Вместо автоматики, работавшей в узких пределах, он имел более широкие возможности за счет несложной ручной настройки.

3. Третьей типичной особенностью является увеличение степени сходства и совпадение во времени жизненных циклов в различных странах, что вызвано развитием коммуникаций, связи и транспорта. Данная особенность существенно усложнила маркетинговую деятельность. Предприятия стали в большей степени ограничены в возможности последовательного освоения одного географического сегмента рынка за другим. Прежде было возможно при осуществлении международного маркетинга учесть и использовать различия фаз жизненного цикла в различных странах, когда товар, достигая стадии спада на внутреннем рынке, находился в другой стране на стадии роста или еще не был известен.

Значение модели для маркетинговой деятельности

Теория ЖЦТ безоговорочно признается как адекватная рыночная модель, позволяющая предприятию осмыслить работу рынка. Определить, идентифицировать, где начинается и кончается каждый этап, достаточно сложно. Одна из причин состоит в том, что не существует единственной универсальной модели ЖЦТ. Другая причина заключается

в том, что требуемые для расчета данные по объему продаж и по прибыли в отрасли малодоступны. Поэтому кроме анализа изменения графика переход от фазы к фазе может предсказываться по косвенным факторам, перечисленным в табл. 22.1, — числу разновидностей товара, цен, участников рынка.

Для организации деятельности конкретного предприятия можно выделить три важнейшие взаимосвязанные задачи по управлению товаром на основе модели ЖЦТ:

1) *последовательность сменяемости различных продуктов в производственной программе предприятия*. Задача сочетания и сменяемости товаров решается предприятием для достижения устойчивого финансового состояния. Для этого в портфеле продукции предприятия должны присутствовать товары, находящиеся на разных фазах жизненного цикла;

2) *продление жизненного цикла*. Для продления жизненного цикла перед стадией спада могут быть приняты определенные меры: а) отыскание новой сферы применения продукта (см. выше в этом же подразделе); б) приспособление товаров к новым сегментам потребителей (лак для волос для мужчин); в) замена одного продукта другим усовершенствованным, модифицированным продуктом;

3) *выбор моментов выхода на рынок и ухода с рынка*. Наиболее важно отследить начало спада, чтобы подготовиться к уходу с рынка. При завершении фазы насыщения возможны следующие решения: поиск новых сегментов, расширение ассортимента, модификация продукта. Уход с рынка может быть решительным, постепенным и коммерческим, когда предприятие передает право производства данного изделия другому предприятию.

22.3. Моделирование внешних факторов: модель Портера и PEST-анализ

Модель пяти движущих сил конкуренции по Портеру

Отдельную группу методов и моделей маркетингового анализа составляют модели, которые содержат классификацию факторов внешней среды. Далее рассматриваются две модели — модель пяти движущих сил конкуренции по Портеру и модели PEST-анализа.

В соответствии с **моделью Портера** выделяют пять внешних сил или угроз, заставляющих предприятие отстаивать и повышать свою конкурентоспособность на рынке: усиление внутриотраслевой конкуренции, угроза со стороны товаров-заменителей, сильная позиция поставщиков, угроза со стороны новых конкурентов, сильная позиция потребителей. Перечисленные «силы-угрозы», определяющие конкуренцию на рынке, проиллюстрированы на рис. 22.5¹. Фактически модель содержит пять видов угроз конкурентоспособности предприятия.



Рис. 22.5. Пять движущих сил конкуренции по Портеру

Модель предназначена для осмысления предприятием реальных угроз своей конкурентоспособности с целью выбора правильной конкурентной стратегии. Данные угрозы могут быть использованы при перечислении угроз при проведении SWOT-анализа. Маркетологам при проведении исследования требуется конкретизировать состав угроз по каждому из пяти перечисленных блоков. Очевидно, что для проведения исследования требуется организация мониторинга за всеми параметрами угроз. Необходимо отслеживать новые явления и процессы по каждой группе угроз с тем, что затем оценить характер и уровень угроз, степень их влияния на положение продукта предприятия на рынке. Следует отметить, что в литературе встречаются попытки

¹ В оригинале модель имеет несколько иной вид, когда блок «внутриотраслевая конкуренция» находится в центре вместо блока «предприятие».

увеличения «движущих сил конкуренции», но каждый раз такой шаг должен быть обоснован.

PEST-анализ

Модель PEST-анализа представляет собой результат классификации факторов макросреды маркетинга на четыре класса: *P* – политика (*policy*), *E* – экономика (*economy*), *S* – социальные факторы (*social factors*), *T* – технология (*technology*). Цель PEST-анализа состоит в анализе макросреды предприятия. Так же как и при проведении анализа по модели сил конкуренции Портера, для проведения исследования требуется организация мониторинга за всеми факторами, чтобы затем оценить характер и уровень их влияния на рыночное положение предприятия.

Как правило, модель изображается в матричном виде (рис. 22.6).

Policy (политические факторы)	Economy (экономические факторы)
Social factors (социальные факторы)	Technology (технологические факторы)

Рис. 22.6. Модель PEST-анализа

Состав факторов по каждой группе является в значительной степени индивидуальным для каждого конкретного рынка и его отдельных секторов. В качестве достаточно «универсального» можно рассмотреть следующий набор:

- **политические факторы** – текущее законодательство на рынке, будущие изменения в законодательстве, европейское (международное) законодательство, регулирующие органы и нормы, правительственная политика и ее изменение, государственное регулирование конкуренции, торговая политика, государственный контроль за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции, выборы на всех уровнях власти, финансирование, инициативы;
- **экономические факторы** – экономическая ситуация и тенденции, динамика ставки рефинансирования, уровень инфляции, инвестиционный климат в отрасли, зарубежные экономические системы и тенденции, проблемы налого-

обложения, налогообложение, климат и сезонность, рынки и торговые циклы, потребности и спрос, предложение и особенности производства, логистика, курсы валют, издержки на сырье и энергию;

- *социальные факторы* — демография, история, культура, структура доходов и расходов, образ жизни, поведение потребителей, мода, отношение потребителей к продукту предприятия, потребительские предпочтения, этнические и религиозные факторы, общественные организации;

- *технологические факторы* — наука, организация производства, технология, финансирование исследований, инновационный процесс, производственные возможности, законодательство по технологиям, лицензирование и патенты, интеллектуальная собственность.

22.4. Точка безубыточности

Характеристика модели

Каждому предприятию необходимо определить **точку безубыточности** — тот объем сбыта, ниже которого издержки не окупаются. Если цена выше условно-переменных издержек на единицу товара, то существует такой объем сбыта, когда предприятие сможет покрыть условно-постоянные издержки и начать работать с прибылью.

Графическое изображение зависимости издержек, выручки и прибыли от объема сбыта хорошо известно в микроэкономике как графическая модель для определения точки безубыточности (q^*). Основой является следующая зависимость: прибыль (G) равна разности выручки (R) и общих издержек (C), т.е. $G = R - C$.

В свою очередь, выручка линейно зависит от цены (p) и объема сбыта (q): $R = pq$. Далее предполагается, что объем сбыта равен объему производства, т.е. продается все, что производится. Что касается издержек, то общие издержки равны сумме условно-постоянных (C_0) и условно-переменных издержек (C_v): $C = C_0 + C_v$. *Постоянные издержки* условно не зависят от объема производства. *Переменные издержки* изменяются в прямой зависимости от объема производства, но в расчете на единицу продукции принимаются неизменными: $C_v = K_v q$, где K_v — переменные издержки на единицу i -го вида продукции.

Точка безубыточности (q^*) находится из условия равенства нулю прибыли или, что одно и то же, равенства товарооборота и издержек: $R = C$. Графоаналитическая модель для определения точки безубыточности показана на рис. 22.7.

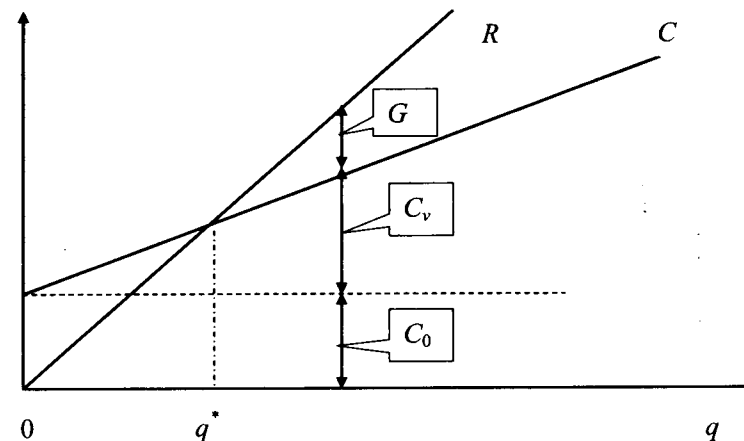


Рис. 22.7. Определение точки безубыточности для предприятия:

q^* — точка безубыточности; R — выручка; C — общие издержки;
 C_0 — постоянные издержки; C_v — переменные издержки;
 G — прибыль

Прибыль будет иметь место, когда сбыт фирмы в натуральном выражении больше точки безубыточности.

Аналитическая модель для расчета точки безубыточности имеет вид

$$q^* = \frac{C_0}{(p - K_v)}$$

Данная модель может быть конкретизирована в зависимости от того, каким образом задана ожидаемая прибыль — как абсолютная величина или как доля в товарообороте. При планировании прибыли в виде абсолютной величины Δ , которая, например, может быть принята равной постоянным издержкам или уставному капиталу, выражение для точки безубыточности имеет следующий вид:

$$q^+ = \frac{C_0 + \Delta}{p - K_v}$$

При планировании прибыли в виде доли в товарообороте (δ), когда $G = \delta R = \delta p q$, минимальный объем производства и сбыта должен быть равен

$$q^+ = \frac{C_0}{p - K_v - \delta p}.$$

Рассуждая подобным образом, можно задавать большую прибыль и получать требуемый значительный уровень производства, который выше принимался равным сбыту. Однако объем производства равен сбыту до тех пор, пока он не превышает спрос на продукцию предприятия. Таким образом, с одной стороны, сбыт предприятия должен превосходить точку безубыточности, но, с другой стороны, не должен превышать спроса на продукцию анализируемого предприятия.

Применение модели к анализу возможности успешной деятельности предприятия

При разработке нового товара, начиная с этапа проверки идей, должен постоянно проводиться анализ издержек, сбыта, емкости рынка, условий окупаемости затрат. Каждое предприятие при принятии решения о выходе на рынок того или иного товара должно проанализировать возможность успешности своей деятельности на рынке. Рассматриваемое здесь «правило возможности успешной деятельности» предприятия имеет следующую формулировку: «Предполагаемый объем сбыта товара должен, с одной стороны, обеспечивать безубыточную работу и, с другой стороны, такой объем сбыта должен быть востребованным на рынке».

Данной формулировке соответствует следующая зависимость:

$$q^* \leq q \leq \sum_{i=1}^n d_i V_i,$$

где q^* — точка безубыточности; q — предполагаемый сбыт; n — число сегментов рынка; d_i — доля предприятия на i -м сегменте; V_i — емкость i -го сегмента рынка. Сбыт и емкость далее имеют натуральное выражение.

Сбыт q^* , при котором обеспечивается безубыточная работа, как известно, находится из условия равенства выруч-

ки и издержек. В результате $q^* = C_0 / (p - C_1)$, где C_0 — постоянные издержки; p — цена; C_1 — переменные издержки на единицу. Очевидно, что когда переменные издержки на единицу продукции превышают цену, то точки безубыточности не существует. Сумма произведений в правой части далее обозначается как D и представляет собой спрос на товар предприятия всеми сегментами или всеми видами потребителей, включая индивидуальное и массовое потребление. Величина $D - q^*$ может быть названа *интервалом для сбыта*. Обозначая ее через S , условие возможности успешной деятельности предприятия можно записать в виде $S \geq 0$.

При графическом представлении результатов выполнению условия успешной работы соответствует правая нижняя часть на рис. 22.8. Наклонные линии соответствуют различным значениям интервала для сбыта S в порядке возрастания.

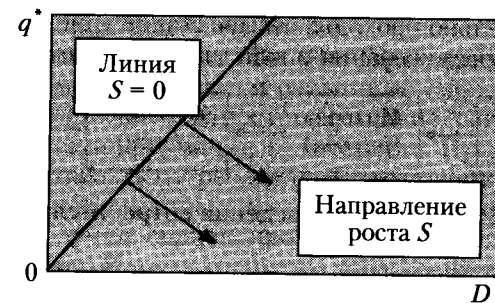


Рис. 22.8. Область успешной деятельности предприятия

На этапе проектирования значения величин C_0 , C_1 , d и V неизвестны точно и содержат ошибку. Значения величины S , которая в принципе является случайной величиной, подвержены колебаниям. В такой ситуации требуются гарантии того, что величина объема сбыта S не будет отрицательной. Если обратиться к графику, то гарантии будут тем выше, чем больше расстояние реальной точки (D, q^*) от линии $S = 0$ в направлении роста S .

При анализе возможностей успешной деятельности предприятия применяется показатель риска в виде вероятности того, что сбыт будет не меньше точки безубыточности, т.е. в виде $P(S \geq 0)$.

22.5. Некоторые модели поведения потребителя

Модели AIDA и ATR

В системе маркетинга ключевым моментом является понимание механизма формирования спроса и принятия решения о покупке, который имеет свои особенности в зависимости от социально-психологических характеристик покупателя или характера покупаемого товара. При этом маркетологу и специалисту по продвижению, в частности, очень важно знать, как и когда покупатель начинает проявлять интерес к товару, под воздействием каких факторов формируется желание приобрести его, как направить это желание на приобретение именно данного товара.

В соответствии с одной из моделей поведения покупателя при покупке дорогостоящих товаров длительного пользования — AIDA (*attention, interest, desire, action*) потребитель последовательно проходит четыре стадии (рис. 22.9) — узнавания, интереса, желания и действия (собственно покупки).

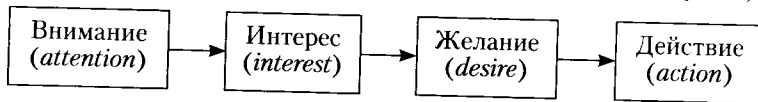


Рис. 22.9. Модель поведения потребителя AIDA

В литературе модель часто упоминается как модель рекламного обращения, которое в соответствии с концепцией ступенчатого воздействия рекламы должно состоять из четырех частей. Первая часть должна привлечь внимание, вторая — вызвать интерес и т.д.

ATR (*awareness* — осведомленность, *trial* — опробование, *repeat purchase* — повторная покупка) — модель поведения потребителей при покупке дешевых фасованных товаров. В этом случае люди, как правило, не склонны предварительно изучать широкий круг альтернативных вариантов. Эта модель также используется как основа при проведении рекламной кампании. Повторяемость рекламы имеет большое значение для повторных покупок.

Модель процесса принятия решения о покупке

В соответствии с Ф. Котлером модель поведения потребителя включает в себя несколько этапов: осознание про-

блемы, поиск информации, оценка вариантов, принятие решения о покупке, реакция на покупку (рис. 22.10).

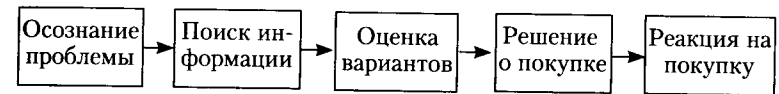


Рис. 22.10. Модель процесса принятия решения о покупке

Первый этап — осознание проблемы. Потенциальный потребитель уже почувствовал нужду и конкретизировал свое желание — выбрал способ удовлетворения нужды. Потребитель уже ощутил необходимость отдыха и сформулировал желание отправиться в тур. Однако потребитель еще не выбрал страну, в которую собирается поехать. Также не определены свойства конкретного туристического продукта — время и продолжительность поездки, турагентство, отель, транспорт и иные параметры. Все это предстоит сделать на втором и третьем этапах.

Второй этап — процесс сбора информации о продукте. Потребителем используются различные способы получения информации: межличностное общение, рекламные материалы, поиск информации в Интернете. Продавцы стремятся содействовать потребителю. Если покупатель знаком с продуктом и его разновидностями, то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать его, помочь сократить время на выбор. Иногда требуется информация, раскрывающая достоинства неизвестных потребителю марок.

Третий этап — обработка информации о продукте, сравнение различных реализаций продукта. Для этого потребитель решает, какие свойства продукта для него наиболее важны с тем, чтобы выбранный конкретный продукт соответствовал мотиву приобретения тура, а в данном случае это активный отдых. Важным параметром является цена на продукт. Возможно, потребитель, чтобы обезопасить себя от проблем, которые могут испортить отдых, обратится к известному турагентству.

Четвертый этап — принятие решения о покупке. Покупка связана с риском. Это всегда компромисс и выбор. На принятие решения о покупке воздействуют множество детерминированных и случайных факторов — устойчивость желания, наличие необходимых средств, советы окружающих, получение новой информации о продукте, появление иных желаний.

Пятый этап — оценка потребителем правильности выбора товара. Реальный продукт может отличаться от представления о нем. Могут «всплыть» нежелательные свойства. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару и является предпосылкой повторных покупок, негативная ослабляет интерес не только к товару, но также к марке и даже к данной форме удовлетворения нужды. Анализ реакции на покупку особенно важен маркетологу.

Модель формирования спроса

Модели формирования спроса начали появляться ранее моделей принятия решения о покупке. Модель характеризует мышление индивидуума в лице отдельного потребителя. В агрегированном виде совокупность индивидуальных запросов отдельных потребителей формирует массовый спрос. В литературе встречается несколько моделей. В соответствии с одной наиболее известной моделью процесс принятия решения о покупке состоит из четырех этапов: 1) нужда; 2) желание; 3) потребность; 4) индивидуальный спрос (рис. 22.11).

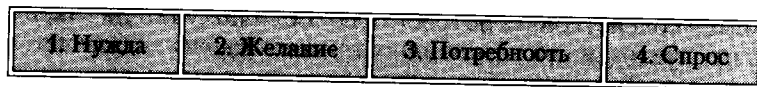


Рис. 22.11. Модель формирования спроса

1. *Нужда* — данная стадия рассматривается и как ощущение недостатка в чем-либо необходимом (пища, безопасность, отдых, высшее образование и т.д.), связанное с потребностью его устранить, и как внутренние движущие индивидуумом мотивы (силы), что соответствует теории мотивации¹. Также справедливо применять термин «смысл потребления».

2. *Желание* — осознанное стремление удовлетворить нужду. Желание представляет собой определенный способ удовлетворения нужды. Например, ощущения недостатка в передвижении или в отдыхе могут быть удовлетворены различными способами — туризм, дача, речной круиз, морской круиз, пляжный отдых, санаторий и т.д. Объект жела-

¹ По мнению автора, синонимом нужд является «мотив».

ния — не конкретный продукт, а абстрактный (см. подразд. 3.2). Этап «желание» характеризуется набором потребительских свойств, которые хочет потребитель видеть в продукте. Фактически имеет место не только набор свойств, но и система их предпочтений. По мнению автора, данную стадию можно рассматривать как синоним осознания причины недостатка, которое происходит в результате увеличения расхождения между фактическим и желаемым состоянием индивидуума. Часто для обозначения желания применяют термин «запросы».

3. *Потребность* — желание, направленное на конкретный продукт. На этом этапе выбирается конкретный продукт с конкретными параметрами выраженности свойств.

4. *Спрос* — потребность, подкрепленная покупательной способностью или обеспеченная ресурсами потребность.

Достоинство данной модели состоит в том, что примененная в ней терминология наиболее полно соответствует и экономической теории, и маркетингу. Так, общепринятое определение спроса как экономической категории именно такое — через потребность. Определение спроса базовое, основополагающее, что подтверждает приоритет рассматриваемой модели. Определение сегмента через потребность как однородной части рынка, объединяющей потребителей со сходными потребностями, также соответствует данной модели.

22.6. Карты конкурентного анализа¹

Карта «поля боя — товар/рынок»

Под «полем боя» здесь понимается сегмент. Под термин «товар/рынок» фактически понимается *разновидность продукта*, а значит, и соответствующий субрынок. **Карта «поля боя — товар/рынок»** — это сетка, матрица с двумя измерениями — сегмент и продукт. В ячейки внесены конкуренты. Основное назначение карты состоит в выявлении *стратегической группы*, т.е. группы конкурирующих предприятий для каждого конкретного сочетания возраста потребителей и разновидности продукта. Термин «стратегическая группа» объясняется тем, что предприятия, оказавшиеся в одной ячейке, придерживаются сходных

¹ Моделей с названием «карта конкуренции» существует немало.

стратегий. Карта также позволяет выявить рыночные ниши (см. подразд. 2.1). Фактически карта позволяет проанализировать взаимодействие, что входит в одно из определенных конкуренции как взаимодействия субъектов рыночной системы.

Карта «поле боя — товар/рынок» приведена Ф. Котлером в книге «Маркетинг — менеджмент» [25] и представлена на рис. 22.12. С ее помощью анализируется присутствие пяти конкурирующих производителей зубной пасты — *P&G*, *Colgate-Palmolive*, *Lever Brothers*, *Beecham*, *Topol* — на трех сегментах по возрасту потребителей. Очевидно, что матрица анализируется по столбцам, поскольку на практике конкуренция рассматривается на каждом конкретном сегменте. Особенность матрицы состоит в том, каждый сегмент «развернут» по пяти ассортиментным видам зубной пасты: простая зубная паста, зубная паста с фтором, гель, полосатая паста, паста для курильщиков.

		Сегменты		
		Дети/подростки	19–35 лет	Старше 36 лет
Разновидности продукта	Простая зубная паста	<i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i>	<i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i>	<i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i>
	Зубная паста с фтором	<i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i>	<i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i>	<i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i>
	Гель	<i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> <i>Lever Brothers</i>	<i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> <i>Lever Brothers</i>	<i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> <i>Lever Brothers</i>
	Полосатая	<i>Beecham</i>	<i>Beecham</i>	—
	Зубная паста для курильщиков	—	<i>Topol</i>	<i>Topol</i>

Рис. 22.12. Карта «поле боя — товар/рынок»

Как следует из рис. 22.12, на рынке имеется девять стратегических групп. Им соответствует верхняя часть карты. В каждой группе два-три конкурента. Каждое предприятие из стратегической группы должно провести позициониро-

¹ Название параметра скорректировано автором по сравнению с оригиналом.

вание и разрабатывать стратегию конкурентной борьбы. Марка *Beecham* занимает две ниши — полосатая паста для детей и потребителей от 19 до 35 лет. Марка *Topol* также занимает две ниши. Обе эти марки не входят ни в одну стратегическую группу.

Карта конкуренции (конкурентная карта рынка)

Карта конкуренции — это результат классификации конкурентов по рыночной доле и по скорости роста рыночной доли (табл. 22.2) [5].

Таблица 22.2

Конкурентная карта рынка

Динамика рыночной доли предприятия	Классификация предприятий по рыночной доле			
	Лидеры (оценка = 4)	Претенденты (3)	Последователи (2)	Аутсайдеры (1)
Быстрый рост (оценка = 4)	8	7	6	5
Рост (3)	7	6	5	4
Снижение (2)	6	5	4	3
Быстрое снижение (1)	5	4	3	2

Содержание классификации по рыночной доле подробнее раскрыто в подразд. 23.2. Динамика рыночной доли измеряется по темпу роста или темпу прироста и также имеет четыре градации — быстрое снижение, снижение, рост, быстрый рост¹. В ячейки таблицы вносятся конкурирующие участники рынка. В результате построения конкурентной карты маркетологи «нашего» предприятия не только получают представление о своей позиции, но и видят, какие предприятия являются более сильными и более слабыми конкурентами.

Для продолжения сравнительного анализа конкурирующих предприятий можно дать количественную оценку конкурентной позиции каждого предприятия. Соответствующий показатель уровня конкурентной позиции рассчитан в ячейках табл. 22.2 как сумма балльных оценок по рыночной доле (цифры в скобках в названиях граф) и оценок по

¹ В первоисточнике построение градаций по динамике рыночной доли аналогично построению границ по рыночной доле (см. подразд. 23.2).

динамике (цифры в скобках в названиях строк таблицы). Очевидно, что лучшая конкурентная позиция у лидеров с быстрым ростом рыночной доли. Матрица может рассматриваться как стратегическая — конкретной ячейке соответствует одна из 16 стратегий.

Контрольные вопросы и задания

1. Какая взаимосвязь моделируется в U-образной модели Портера и как она выглядит?
2. Какие содержательные выводы можно сделать по результатам применения U-образной модели Портера?
3. Какая стратегическая матрица создана на основе U-образной модели Портера?
4. Дайте определение жизненного цикла товара.
5. Что понимается под моделью жизненного цикла товара и как она выглядит графически?
6. Приведите свои примеры товаров с завершенными жизненными циклами.
7. Дайте подробную характеристику каждой фазе жизненного цикла товара с позиций конкуренции, поведения потребителей, товара и цен.
8. На какой фазе жизненного цикла товара имеет место максимум объема продаж?
9. Каковы особенности современных жизненных циклов?
10. Как изменяется цена по фазам жизненного цикла товара?
11. В чем состоит значение модели жизненного цикла товара для маркетинговой деятельности?
12. Перечислите пять сил конкуренции по Портеру и изобразите соответствующую модель.
13. Что представляет собой модель *PEST*-анализа? Приведите примеры факторов по каждой их группе.
14. Перечислите не менее пяти экономических факторов в модели *PEST*-анализа.
15. Как выглядит графическая модель для расчета точки безубыточности? Какие два графика пересекаются и почему?
16. Как выглядит аналитическая модель для расчета точки безубыточности? Каковы условия существования точки безубыточности?
17. Охарактеризуйте модель поведения потребителя *AIDA*. В какой сфере маркетинговой деятельности эта модель используется наиболее часто?
18. Чем отличается метод *AIDA* от метода *AID*?
19. Охарактеризуйте модель принятия решения о покупке по Ф. Котлеру.

20. Охарактеризуйте модель процесса формирования спроса. На каком этапе потребитель выбирает абстрактный продукт?
21. Что понимается под нуждой и желанием?
22. Что понимается под потребностью и спросом в модели формирования спроса? На каком этапе потребитель выбирает конкретный продукт?
23. Что понимается под полем боя при использовании карты «поле боя — товар/рынок»?
24. Каким образом можно выявить рыночные ниши по карте «поле боя — товар/рынок»?
25. По каким параметрам строится конкурентная карта рынка?

Раздел IV

Матричные и визуально-аналитические методы и модели маркетингового анализа: сегментация, позиционирование, стратегические матрицы



По результатам освоения материала настоящего раздела студент при заинтересованном отношении приобретает важнейшие компетенции проведения маркетинговых исследований с применением классификаций и группировок, матриц. Изложенный материал позволит разработать методику сегментации, основываясь не только на классификации характеристик потребителя, но и на базе современных методов сегментации по свойствам продукта, требующих привлечения специального программного обеспечения для проведения многомерной классификации. Овладение материалом позволит провести позиционирование продукта, что является составной частью конкурентного анализа, а также разработки товарной политики и решений по продвижению продукта. Читатель приобретает возможность участия в разработке методики и собственно проведении стратегического анализа на основе портфельных матриц и матриц стратегий развития. Также читатель получает возможность на современном теоретическом уровне проводить *SWOT*-анализ — основу ситуационного и составной части стратегического анализа.

Глава 23

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕНЕНИЯ КЛАССИФИКАЦИИ И ГРУППИРОВКИ В МАРКЕТИНГЕ

23.1. Теоретические основы классификации

Основные понятия классификации

Классификация — метод статистического исследования. Следует различать результат и процедуру классификации.

Результат формирования непересекающихся классов (видов, типов) для некоторых объектов или категорий основан на выборе классификационных признаков и на перечислении градаций по каждому признаку. При одном классификационном признаке классы соответствуют градациям этого признака. При нескольких признаках классы образуются по сочетанию градаций различных признаков. Часто классификация представляет собой первый этап проведения *группировки с предварительным заданием границ*. В этом случае классы имеют общий, универсальный характер и формируются без привлечения статистических (можно сказать, апостериорных) данных по исследуемой (каждый раз индивидуальной и оригинальной) совокупности объектов наблюдения.

Процедура состоит в отнесении объекта к некоторому заранее заданному классу.

Разные виды классификации различаются по объектам, размерности и модели классификации.

Объекты классификации могут быть *материальными* и *нематериальными*. Широко известны классификаторы отраслей промышленности, товаров, профессий. Примеры классификаций в маркетинге: классификации потреби-

лей, свойств продукта, среды маркетинга, видов деятельности, стратегий развития предприятия, конкурентных ситуаций, инструментов маркетинга, продуктов, бизнес-единиц предприятия, товара по фазе жизненного цикла.

По размерности следует различать *одно-* и *многомерную* классификации. В первом случае рассматривается один классификационный признак, а во втором два и более.

Модели классификации могут быть различными. Наиболее распространены *перекрестная* и *иерархическая* классификации. Также в маркетинге встречается *классификация по принципу вложения* (см. подразд. 23.2).

Перекрестная и иерархическая классификации

Перекрестная классификация характеризует каждый объект классификации по всем N классификационным признакам. Моделью такой классификации является матрица — одно-, двух-, трехмерная и т.д. При размерности более трех вместо многомерной матрицы удобно применение макета комбинационной таблицы, позволяющем отобразить все классы на плоскости.

Перекрестная классификация имеет недостаток, который проявляется в ситуации, когда не все объекты классификации характеризуются одним и тем же набором характеристик. При этом появляются «пустые ячейки». Например, если при классификации транспортных средств (автомобильный и водный транспорт) первый признак — среда передвижения (твердая земная поверхность и водная поверхность), а второй важнейший признак — мощность двигателя, то проблем применения перекрестной классификации не возникает. Но если в качестве второго важнейшего признака для автомобилей использовать тип кузова, а для водного транспорта — водоизмещение, то соответствующая трехмерная матрица будет иметь «пустые ячейки».

В этом случае и применяется **иерархическая классификация**, в которой можно ограничиться двумя уровнями, причем вторые уровни для автомобилей и для водного транспорта разные (рис. 23.1). Графической моделью иерархической классификации является *дерево* или *дендрограмма*. Число уровней классификации может быть разным для различных ветвей.

Таким образом, иерархическая классификация наиболее содержательна, когда наборы классификационных признаков для объектов классификации лишь частично совпа-

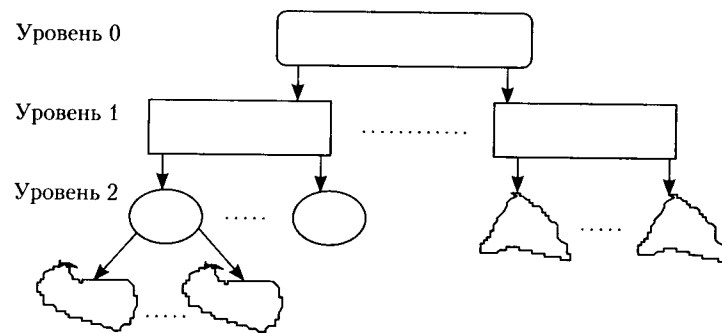


Рис. 23.1. Иерархическая классификация

дают. Очевидно, что любая перекрестная классификация может быть представлена в виде иерархической. При этом число классов на самом нижнем (подробном) уровне классификации будет в точности соответствовать числу ячеек в матрице. Однако особенностью иерархической классификации является зависимость промежуточных уровней классификации от порядка рассмотрения характеристик, что, собственно, и составляет содержание иерархии, т.е. имеется в виду принятая иерархия характеристик. Другой пример применения иерархической классификации в сегментации — метод *AID* (автоматический детектор взаимодействия), который рассмотрен в подразд. 25.3.

23.2. Примеры классификации в маркетинге

Примеры классификации материальных объектов

Конкуренты. Известна классификация конкурентов на четыре типа по рыночной позиции, а, по сути, по рыночной доле: лидер, претендент, последователь, аутсайдер. Границы между этими классами определяются по результатам анализа исследуемой совокупности участников рынка. Так, в соответствии с [5] расчет границ может быть основан на средней доле и среднеквадратическом отклонении. При этом рыночные доли лидеров находятся в интервале $[d_{cp} + 3\sigma; d_{max}]^1$.

¹ По мнению автора: при малом числе наблюдений можно сделать проще — разбить интервал $[d_{min}, d_{max}]$ на четыре части.

Возможно одновременное использование трех классификаций конкурентов под названием «доля рынка, ума/памяти, сердца» [25]. *Доля рынка* понятна без пояснений. *Доля памяти* определяется по результатам ответа на вопрос, какая компания первой приходит вам на ум при упоминании данной отрасли. *Доля сердца* устанавливается по результатам ответа на вопрос, товары какой компании вы предпочли бы приобрести. Ф. Котлер также приводит характеристику и примеры следующих классификаций конкурентов: сильные и слабые, схожие и разные, хорошие и плохие (действуют не совсем по правилам).

Согласно Ф. Котлеру классифицировать конкурентов можно и на четыре типа: неторопливый, разборчивый, тигр, непредсказуемый, где приведены примеры известных компаний, относящихся к тому или иному типу [25]. *Неторопливый конкурент* отличается замедленной реакцией на шаги, предпринимаемые соперниками. *Разборчивый конкурент* реагирует только на определенные аспекты конкурентной борьбы (например, на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов). *Конкурент-тигр* стремительно реагирует на любые инициативы соперников. *Непредсказуемый конкурент* не имеет определенной модели поведения. Его действия невозможно предугадать. Несмотря на привлекательность, данную типологизацию формализовать непросто.

Из двумерных классификаций широко известна *карта конкуренции* (см. подразд. 22.6) в виде перекрестной классификации предприятий по двум характеристикам – рыночной позиции (лидер, претендент, последователь, аутсайдер) и динамике рыночной доли. Применяется также выявление наиболее опасных конкурентов на основе матрицы «сходство товара – сходство потребителей» размерности 2×2 , что позволяет выявить четыре класса конкурентов по отношению к «нашему» предприятию.

Потребители, продукты, бизнес-единицы. К классификации, когда ее объектами являются потребители, следует отнести предварительное задание и (или) название сегментов при проведении сегментации. Сюда относится сегментация по характеристикам потребителей, которая основана на предварительном задании ячеек, по которым затем распределяются потребители. Эвристический семишаговый подход к сегментации (см. подразд. 24.4) также в своей основе является классификацией, поскольку он предполагает

выделение и наименование классов. Заполнение этих классов выходит за рамки эвристического подхода.

На классификации, когда ее объектами являются продукты и бизнес-единицы, основано применение портфельных стратегических матриц. Наиболее известны из них матрица «BCG» и матрица «General Electric» («GE», МакКинси). Эти и многие иные стратегические матрицы относятся к методам стратегического планирования. Они достаточно подробно рассмотрены в гл. 27 и 28. Многообразие стратегических матриц приводит также к необходимости классификации их самих (см. подразд. 27.1).

Классификация свойств продукта по принципу вложения

Далее на примере рассматривается не самый употребительный, но достаточно оригинальный способ классификации свойств по так называемому принципу вложения или иначе – по принципу матрешки. Пример характеризует упаковку продукта. К упаковке предъявляются *четырёхсторонние* требования. К этим четырем сторонам, предъявляющим требования к упаковке, относятся: 1) общество в целом (как правило, это экология, общественные нормы); 2) потребители упакованной продукции; 3) продавцы упакованного продукта (они же покупатели упаковки); 4) производитель упаковки.

Каждый субъект кроме некоторых общих с другим субъектом требований предъявляет свои специфические, особо важные для него требования. Так, свойства, интересующие *потребителей*, включают в себя не только свои требования, но и специфические требования общества. Свойства, интересующие *продавца*, отражают требования потребителей, а свойства, интересующие *производителя*, – все требования продавца.

Классификация свойств по принципу матрешки, когда одна группа свойств является составной частью другой группы, проиллюстрирована на рис. 23.2.

Таким образом, наиболее общими являются требования к свойствам продукта со стороны общества, затем со стороны конечных потребителей упакованной продукции, далее со стороны производителя упакованной продукции и, наконец, со стороны производителя упаковки, который должен суммировать все требования, чтобы выпустить конкурентоспособный продукт.

Субъект	Общие и специфические требования
Производитель	1. Универсальность применения 2. Технологичность и т.д.
Продавец	1. Удобство транспортировки товаров 2. Обеспечение сохранности продукта при товародвижении 3. Канал распространения рекламы 4. Информирование и привлечение внимания потребителей 5. Отражение образа продукта и т.д.
Потребители	1. Эстетичность 2. Защита от подделок 3. Идентификация, узнаваемость товара 4. Свидетельство престижности покупки 5. Удобство использования продукта 6. Удобство хранения продукта и т.д.
Общество	1. Ресурсосбережение 2. Экологичность и т.д.

Рис. 23.2. Классификация свойств (на примере упаковки)

23.3. Классификация видов деятельности предприятий с позиций формирования и расходования ресурсов¹

К формированию системы видов деятельности предприятия следует подойти с позиции концепции движения ресурсов, в соответствии с которой предприятие формирует и расходует ресурсы. Данный процесс находит наиболее полное отражение в теории балансового анализа. Каждый ресурс определенным образом формируется и расходует. Как при формировании, так и при использовании ресурсов отдельно выделяется внешнеторговая деятельность, поскольку она имеет специфический характер — требует лицензии и практического опыта, основана на особых условиях сертификации, оплаты, получения и поставки товара.

¹ Рекомендуется для факультативного изучения.

Формирование товарных ресурсов предприятия как участника потребительского рынка может происходить тремя путями: 1) производство продукта на основе закупки сырья, материалов и полуфабрикатов; 2) закупка готового продукта на внутреннем рынке; 3) закупка готового продукта на внешнем рынке — импорт.

Расходование ресурсов торговли в виде товарных запасов осуществляется в результате торговли и также может происходить тремя путями: 1) оптовая продажа на внутреннем рынке предприятиям и массовым потребителям; 2) розничная продажа населению для индивидуального потребления; 3) оптовая продажа на внешний рынок — экспорт.

Таким образом, с позиций концепции формирования и расходования ресурсов каждое предприятие обязательно осуществляет, по меньшей мере, два простых или элементарных вида деятельности — одно по формированию ресурсов, другое по их расходованию, каждый из которых можно представить состоящим из трех разновидностей. Возможные варианты сочетания этих разновидностей приведены на рис. 23.3, который фактически представляет собой графическую форму баланса формирования и расходования ресурсов предприятий, формирующих товарное предложение на потребительском рынке.

		2. Деятельность по расходованию товарных ресурсов — продажа		
		оптовая	на внешний рынок	розничная
1. Деятельность по формированию ресурсов	Закупка внутри страны	1	2	
	Импорт	4	5	
	Производство	7	8	

3. Комплексные виды деятельности

	Производство
	Оптовая торговля
	Розничная торговля

Рис. 23.3. Виды деятельности предприятия

Как следует из рис. 23.3, в результате различных сочетаний трех видов формирования и трех видов расходования ресурсов имеет место девять всевозможных вариантов деятельности предприятия. Наряду с большинством типичных сочетаний можно отметить два нетипичных сочетания видов деятельности, которым соответствуют числовые обозначения 5 и 9.

Сочетание экспорта и импорта, которое обозначено номером 5, нетипично для потребительского рынка. Однако такое явление существует и известно как *реэкспорт* — экспорт импортированного продукта. Реэкспорт, в частности, применяется на рынке сырья, например газа. Такое сочетание не представляет интереса при проведении исследования внутреннего рынка.

Сочетание производства и розничной торговли, обозначенное номером 9, в применении к материально-вещественному продукту часто несовместимо даже территориально, поскольку, как правило, требует двух предприятий — производственного и торгового. В то же время сочетание производства и торговли на одном предприятии очень хорошо известно и представляет собой не что иное, как производство услуги. Одним из свойств услуги является неотделимость ее производства от предоставления конечному потребителю, т.е. не только от розничной торговли, но и от потребления, поскольку услуги не хранятся и не имеют товарных запасов.

23.4. Общая характеристика группировок

Понятие и подходы к проведению группировки

Применение теории группировок в маркетинге невозможно соотнести с решением какой-то одной задачи. Метод группировок используется очень широко и является основой различных методов и моделей маркетинга: сегментации, в определенной степени — позиционирования, метода стратегических матриц, анализа зависимости признаков, анализа раздела рынка. По определению, **статистическая группировка** — это расчленение множества единиц объекта наблюдения на однородные группы по определенному существенному признаку (признакам).

Укажем на основные параметры группировок.

По числу группировочных признаков выделяют *одно-* и *многомерные* группировки.

По способу образования межгрупповых границ различают два подхода к проведению группировки: классическая группировка и группировка с выявлением естественного расслоения.

Под *классической* понимается группировка, проведенная по методологии общей теории статистики. Основой для классической группировки по двум признакам является «сетка», в прямоугольных ячейках которой размещаются результаты наблюдения.

При *группировке с выявлением естественного расслоения объектов*, проводимого на основе анализа степени близости между ними, в одну группу попадают «наиболее близкие» объекты в пространстве признаков. Группировка с выявлением естественного расслоения по сути дела является визуальной.

Недостаток классической группировки состоит в том, что она может «игнорировать» имеющее место реальное расслоение. В результате группы, образованные по заданным границам, не могут считаться однородными. Этому недостатка лишена группировка с выявлением естественного расслоения объектов наблюдения. Сравнение результатов классической группировки и группировки с выявлением естественного расслоения дано на рис. 23.4.

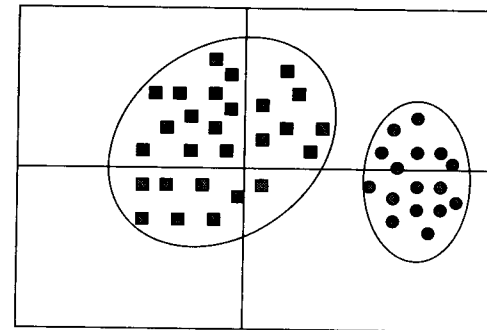


Рис. 23.4. Сравнение классической группировки и группировки с выявлением расслоения

Как следует из рис. 23.4, при группировке с выявлением естественного расслоения имеется всего две компактные группы вместо совершенно необоснованных четырех при классической группировке с двумя градациями по каждому из двух признаков.

Сопоставление группировки с классификаций¹

Между классификацией и статистической группировкой имеется тесная связь. Типичная ситуация: осуществлена группировка предприятий розничной торговли в некотором регионе по формам собственности. Если рассуждать строго формально, то группировкой является лишь результат в виде распределения совокупности предприятий по формам собственности. При этом первый этап — выбор группировочного признака и выбор градаций, классов — по содержанию является классификацией. Иногда смешиваются и термины, хотя всем понятно, о чем идет речь. Так, многие методы многомерной классификации по сути есть методы группировки.

Другой пример: распределение голосов на политических выборах представляют собой группировку, но классы были определены заранее. Широко известная типологическая группировка состоит из двух этапов. На первом этапе формируются основные типы, классы, а на втором выполняется группировка — формирование качественно однородных групп наблюдений.

Перечислим некоторые результаты сравнения классификаций и группировок:

- классы формируются без привлечения статистических данных по исследуемой совокупности объектов наблюдения;
- под группами удобно понимать совокупности объектов, а под классами — ячейки, каждая из которых характеризуется набором градаций характеристик;
- первый этап классической группировки с заранее заданными градациями по сути дела является классификацией;
- у группировки и классификации разные результаты — группировка всегда заканчивается разбиением единиц совокупности на группы, а классификация — образованием классов;
- при группировке межгрупповые границы могут устанавливаться по результатам статистической обработки единиц совокупности, например, по формуле Стерджесса или по методам выявления естественного расслоения, а при классификации задаются исследователем.

23.5. Определение межгрупповых границ

Границы при одномерной группировке

Чтобы образовать классы, требуется знать межгрупповые границы. В классической группировке выделяют три способа формирования групп: 1) с предварительным заданием межгрупповых границ и (или) интервалов группировки еще до обработки результатов наблюдений; 2) расчетом межгрупповых границ в процессе обработки результатов наблюдений; 3) выявлением естественного расслоения объектов наблюдения (рис. 23.4).

Группировка с предварительным заданием границ начинается с задания градаций группировочного признака или, по существу, с задания категорий, классов. На втором этапе группировки единицы наблюдения распределяются по сформировавшимся классам, образуя группы. Примером количественного группировочного признака может служить число работающих на предприятии при группировке предприятий на малые и крупные. Причем в данном случае межгрупповые границы по числу работающих на предприятии безусловно оговорены заранее, поскольку они отражены в нормативных документах. При группировке потребителей по доходу межгрупповой границей может быть конкретный уровень дохода.

Группировка, при которой используется номинальный признак, называется *типологической*, а образовавшиеся группы — *типическими*. Примеры номинального признака: форма собственности предприятия, социальная группа, стиль жизни, тип канала сбыта. Примеры признаков по порядковой шкале: степень привлекательности продукта, образование, уровень владения иностранным языком.

Группировка с расчетом межгрупповых границ основана на рассмотрении конкретных результатов наблюдений. Очевидно, что группировочный признак здесь может быть только количественным. Группировка с расчетом границ находит наибольшее применение при анализе структуры, например в ABC-анализе. При полном отсутствии содержательных соображений о межгрупповых границах, что в маркетинге встречается редко, число групп и затем их границы могут быть определены на основе формулы Стерджесса: $n = 1 + 3,22 \lg N$, где n — число групп; N — число единиц совокупности.

¹ Рекомендуются для факультативного изучения.

Группировка с выявлением расслоения объектов наблюдения рассмотрена непосредственно ниже применительно к многомерному случаю как наиболее общему.

Межгрупповые границы при многомерной группировке

Классическая группировка. Многомерная классическая группировка может называться группировкой с *ортogonalными* межгрупповыми границами, поскольку она приводит к образованию областей, ячеек, которые в пространстве признаков имеют форму квадрата, прямоугольника, куба в зависимости от числа рассматриваемых признаков. В общей теории статистики многомерная группировка с заранее заданными индивидуальными межгрупповыми границами, т.е. когда расчленение совокупности на группы проводится по двум и более признакам, взятым в сочетании (комбинации), носит название *комбинационной*.

Возможны различные варианты оформления комбинационных таблиц. *Первый вариант* комбинационной таблицы используется чаще и имеет многоклеточный или, иначе, «шахматный» вид. Общее число клеток представляет собой произведение числа градаций по каждому признаку. *Второй вариант* — это комбинационная таблица со сложным подлежащим, когда первичное деление подвергается вторичному и т.д. Существует возможность применять не только сложное подлежащее, но и сложное сказуемое, а также их сочетание.

Многомерная группировка с выявлением естественно-го расслоения объектов. Эта группировка проводится двумя способами: 1) аналитически, например на основе кластерного анализа (рассмотрен на примере сегментации по свойствам (см. подразд. 24.6)) или метода корреляционных плеяд; 2) визуально.

При числе признаков больше двух визуальный анализ становится визуально-аналитическим. При этом группировка выполняется на основе аналитических методов — так называемых методов многомерной классификации, позволяющих осуществлять визуализацию данных — отображать многомерные наблюдения в одно- или двухмерном пространстве. В своем названии эти методы не содержат слова «группировка», хотя результат их применения по сущности ею является. Полученные группы часто носят названия классов или типов, что подчеркивает обособленность и

индивидуальность каждого из них. Для визуализации распространено применение метода главных компонент, факторного анализа, многомерного шкалирования (см. подразд. 24.5). Эти методы чаще используются при позиционировании и сегментации по свойствам продукта.

23.6. Характеристика двух методов, применяемых для выявления естественного расслоения

Метод главных компонент

Метод главных компонент широко применяется при проведении сегментации и позиционирования¹ на основе снижения размерности признакового пространства и последующего визуального анализа взаимного расположения объектов наблюдения. При применении метода главных компонент анализируемый признак X представляет собой m -мерную случайную величину с вектором средних значений a и ковариационной матрицей L , которые, как правило, неизвестны. Вектор главных компонент Z размерности m определяется как линейная комбинация

$$Z = LX,$$

где матрица L имеет размерность $m \times m$ и является ортогональной.

Первой главной компонентой системы исходных признаков является такая нормировано-центрированная линейная комбинация исходных признаков, которая среди всех прочих главных компонент обладает наибольшей дисперсией. При этом k -й главной компонентой называется такая нормировано-центрированная линейная комбинация исходных признаков, которая некоррелирована с $k - 1$ предыдущими главными компонентами и среди всех прочих главных компонент обладает наибольшей дисперсией.

Когда признаки, входящие в X , имеют различную размерность, результаты исследования с помощью метода главных компонент будут существенно зависеть от размерности признаков масштаба измерения. Для однозначности решения задачи следует предварительно переходить к центрированным средним и нормированным выборочным среднеквадратическим отклонениям.

¹ Пример применения при позиционировании дан в подразд. 26.4.

В задачах снижения размерности вектор главных компонент имеет размерность $n < m$. Для возможности визуального представления данных используются всего одна-две главные компоненты. Считается, что двух главных компонент, оставленных для проведения визуального анализа, достаточно, если на них приходится не менее 80% суммарной дисперсии всех исходных признаков.

Метод позволяет осуществить переход от главных компонент к исходному признаковому пространству, что актуально для проведения синтеза продукта по результатам его позиционирования. Умножая обе части уравнения $\mathbf{Z} = \mathbf{LX}$ на \mathbf{L}^{-1} слева, получаем зависимость $\mathbf{X} = \mathbf{L}^{-1} \mathbf{Z}$. Поскольку матрица \mathbf{L} ортогональная, то обратную матрицу \mathbf{L}^{-1} можно заменить на транспонированную \mathbf{L}^T . В результате имеем: $\mathbf{X} = \mathbf{L}^T \mathbf{Z}$.

Многомерное шкалирование

Метод многомерного шкалирования находит все более широкое применение при проведении маркетинговых исследований, особенно в сегментации¹ и позиционировании². Метод лишен ограничений о нормальном распределении исходных признаков и о линейной статистической зависимости между ними, что необходимо для факторного анализа. Принципиальная особенность состоит в том, что поиск координатного пространства осуществляется не по значениям самих признаков, характеризующих объекты, а по характеристикам сходства или различия объектов между собой.

В качестве меры сходства и различия между объектами имеется возможность использования самых разнообразных характеристик, распространенных на практике. Основным источником данных являются эксперты, субъективно воспринимающие и оценивающие взаимное расположение объектов. Не исключено использование объективных характеристик объектов. Если число сравниваемых продуктов равно n и сравнение не предполагает оценку преимуществ, т.е. объекты равноправны, то количество сравнений составляет $n(n-1)/2$.

Одна из целей многомерного шкалирования, как и метода главных компонент, состоит в том, чтобы дать визуаль-

ное отображение данных, сжать исходный массив данных, отыскать и интерпретировать скрытые (латентные) переменные. Метод часто комплексно используется с различными статистическими методами, включая метод главных компонент, факторный, корреляционный, регрессионный, кластерный анализ и др.

Исходные данные для проведения анализа задаются в виде матрицы попарных расстояний (удаленностей) или в виде матрицы порядковых отношений между объектами. В первом случае применяются методы метрического, а во втором неметрического шкалирования. Неметрические методы многомерного шкалирования применяют для обработки ранговых (порядковых) данных. Наибольшее пространство получили матрицы сходства и матрицы различия, которые уже фигурировали в главе о сравнительных характеристиках.

Многомерное шкалирование имеет мощное программное обеспечение. Оно может быть проведено на основе пакета научных статистических программ Statistica по модулю Multidimensional Scaling. Начальная конфигурация вычисляется с помощью метода главных компонент или задается пользователем. Окончательная конфигурация может быть выведена на графиках и в виде таблиц.

Качество полученной модели многомерного шкалирования чаще всего оценивается с помощью показателя S -stress или показателя RSQ , которые принимают значения в интервале от нуля до единицы. Желательно иметь близкий к нулю S -stress или близкий к единице RSQ .

23.7. Кластерный анализ

Расстояния между объектами и кластерами

Цель проведения кластерного анализа — определить расслоение исходных наблюдений на четко выраженные скопления — кластеры, лежащие друг от друга на некотором расстоянии, но не разбивающиеся на столь же удаленные друг от друга части, что, по сути, является группировкой с выявлением естественного расслоения. Наглядный пример применения метода для проведения сегментации студентов по результатам анализа дендрограммы приведен в подразд. 24.6.

¹ Примеры применения в сегментации даны в подразд. 24.5 и 24.6.

² Примеры применения при позиционировании даны в подразд. 26.5.

Кластерный анализ может быть проведен несколькими способами. Каждый способ характеризуется тремя особенностями: мерой близости любых двух объектов, мерой близости двух групп объектов, правилом выбора окончательно варианта классификации.

Основой для проведения кластеризации является **матрица расстояний между объектами**. Существует несколько способов определения расстояния между любыми двумя объектами. Наиболее употребительным является *евклидово расстояние* (*euclidean distance*), частным случаем которого для двумерного пространства выступает длина гипотенузы в прямоугольном треугольнике, рассчитываемая по теореме Пифагора. Равноценно использование квадрата евклидова расстояния. Очевидно, что матрица является симметричной.

Расстояние Чебышева — максимальная абсолютная разность между значениями по каждому параметру (по каждой координате).

Манхэттенское расстояние (расстояние городских кварталов, когда добраться из одной точки в другую можно только по катетам треугольника) рассчитывается как сумма абсолютных разностей между значениями по каждому параметру (по каждой координате). Такова преимущественно система из 12 *avenue* и 220 *street* в Нью-Йорке на о. Манхэттен.

Хеммингово расстояние равно числу несовпадающих значений соответствующих признаков у двух сравниваемых объектов.

В качестве **расстояния между кластерами** используются следующие меры близости:

- расстояние по принципу «ближайшего соседа» в виде минимального расстояния между всеми парами точек из разных групп;
- расстояние по принципу «дальнего соседа», измеряемое как максимальное расстояние между всеми парами точек из разных групп;
- расстояние, измеряемое по центрам тяжести групп, координаты которых рассчитываются как средние арифметические значения;
- расстояние по принципу «средней связи», определяемое как среднее арифметическое взвешенное всевозможных попарных расстояний между объектами двух рассматриваемых групп.

Число таких расстояний равно произведению чисел объектов в группах.

Методы образования кластеров

Методы образования кластеров могут быть *неиерархическими* (метод *k*-средних, когда сначала задается число кластеров, определяется центр кластера и затем объединяются объекты в пределах некоторого порогового расстояния до центра) и *иерархическими* (основаны на построении древовидной диаграммы — дендрограммы). Иерархические процедуры могут быть агломеративными (дивизимными) и дивизимными (разделительными).

Агломеративная, объединяющая кластеризация начинается с состояния, когда число кластеров равно числу объектов. Затем на каждом шаге происходит последовательное объединение точек и кластеров во все более крупные кластеры. На каждом шаге число групп уменьшается на единицу. Процедура заканчивается, когда все объекты составляют один большой кластер. Изложенная процедура имеет графическое представление в виде дерева, структура которого формируется от ветвей вершины к корню. Агломеративным методам отдается предпочтение в маркетинговых исследованиях. Когда число объектов не превышает нескольких десятков, целесообразно использование агломеративных иерархических процедур.

Дивизимная, разделяющая кластеризация начинается с одного кластера из всех объектов и завершается числом кластеров по числу объектов. Изложенная процедура имеет графическое представление в виде дерева, структура которого формируется от корня к вершине.

Агломеративная процедура включает в себя:

- *методы связи*: 1) метод одиночной связи (*single method*, правило ближайшего соседа), 2) метод полной связи (*complete linkage*, правило дальнего соседа), 3) метод средней связи (*average linkage*), основанный на средних расстояниях между любыми двумя точками двух различных кластеров;
- *дисперсионные методы*, конкретно, метод Варда (*Ward's procedure*). Метод основан на минимизации внутрикластерной дисперсии;
- *центроидный метод* (*centroid method*), когда за расстояние между кластерами принимается расстояние между их центроидами — многомерными средними величинами.

Количество кластеров

При использовании иерархических процедур требуется привлечение критерия остановки процесса. Однозначных решений о числе кластеров не существует. Рекомендации состоят в следующем.

1. Процесс может продолжаться до тех пор, пока число групп не станет равно заранее заданному их числу.

2. Рассматривают убывающий график зависимости от отношения внутригрупповой дисперсии к межгрупповой от числа кластеров. Принимается то число кластеров, которому соответствует перегиб графика.

3. При наиболее часто применяемом подходе за окончательное разбиение принимается такое, после которого «резко» увеличивается расстояние между объединяемыми группами. Для этого рассматривают план агломерации (см. подразд. 24.6). Ступенчатая диаграмма с осями «шаг» и «расстояние» иллюстрирует, насколько увеличивается расстояние между присоединяемыми кластерами на каждом шаге — это высота «ступеньки». За окончательный вариант принимается тот шаг, после которого достаточно резко это расстояние возрастает.

4. По опыту автора при проведении кластерного анализа следует дополнительно рассматривать результат визуализации взаимного расположения объектов по методу многомерного шкалирования (см. подразд. 23.6). Если при последовательном объединении объектов число кластеров еще мало, то соответствующие скопления объектов по методу многомерного шкалирования будут иметь причудливую форму — могут не быть выпуклыми множествами и как бы пересекаться. И лишь на определенном шаге кластеры могут быть четко отделены друг от друга даже прямыми линиями. Фактически речь идет о научном подходе, когда достоверность выводов следует из совпадения результатов, полученных при применении различных методов решения.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под классификацией? Каковы две смысловые нагрузки классификации?
2. Можно ли решать задачу классификации для одного объекта?
3. В чем заключаются недостатки перекрестной классификации?

4. В чем состоит различие и сходство перекрестной и иерархической классификации?

5. Совпадают ли классификационные признаки на каждом уровне иерархической классификации?

6. Что будет, если перекрестную классификацию представить в виде иерархической?

7. Приведите примеры перекрестной классификации конкурентов, потребителей.

8. По каким признакам может быть осуществлена классификация видов деятельности предприятий? Какие получаются результаты?

9. Можно ли решать задачу классификации при отсутствии результатов наблюдений?

10. Приведите примеры классификации продуктов, свойств товара.

11. Каким сочетанием классификационных признаков характеризуются производство услуг и розничная торговля с позиций формирования и расходования товарных ресурсов?

12. Дайте определение группировки. Можно ли решать задачу группировки при отсутствии результатов наблюдений?

13. Охарактеризуйте области применения метода группировки в маркетинге.

14. Всегда ли классическая группировка позволяет получить качественно однородные группы? Какой выход можно предложить?

15. Сравните группировку с предварительным заданием границ и группировку с расчетом границ и приведите расчетную формулу для числа групп.

16. Сопоставьте классификацию и группировку.

17. Какие методы многомерной классификации могут применяться для проведения многомерной визуальной группировки с выявлением расслоения объектов наблюдения?

18. Группировка на основе какого метода может быть названа иерархической?

19. Какие способы измерения расстояния применяются в кластерном анализе?

20. Чем агломеративная процедура образования кластеров в кластерном анализе отличается от дивизимной?

21. Назовите некоторые критерии остановки процесса при проведении кластерного анализа.

22. Чем отличается дендрограмма иерархической классификации от дендрограммы кластерного анализа?

Глава 24

СЕГМЕНТАЦИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, СПОСОБЫ, АЛГОРИТМЫ ПРОВЕДЕНИЯ

24.1. Основы сегментации

Сегментация как реакция на неоднородность рынка

Сегментация (сегментирование) рынка представляет собой *разделение* потребителей некоторого продукта¹ на сегменты — однородные группы, объединяющие потребителей на основе их потребностей в конкретных свойствах продукта. Иначе, сегментация — разделение потребителей по потребностям.

В литературе можно встретить высказывание, что *цель сегментации* — концентрация усилий на одном или на нескольких сегментах вместо распыления усилий по всему рынку. *Практическое значение сегментации* состоит в том, что по результатам сегментации каждому сегменту следует предложить особую разновидность продукта и соответственно план и комплекс маркетинга.

Рынок может быть однородным или неоднородным в смысле «сходства — расхождения» потребительских предпочтений, потребностей. Классическим примером единодушия потребителей (однородный рынок) является отношение к популярному в свое время автомобилю Ford Model T, который считается первым автомобилем массового производства. Он имел четырехцилиндровый двигатель объема 2,9 л и производился с 1909 по 1927 г. Автомобиль приобретали и фермеры,

¹ Строго говоря, речь идет об абстрактном, а не конкретном продукте, например о мобильном телефоне, но не о телефоне конкретной модели.

и банкиры. В значительной степени это было вызвано стремлением американской нации к единству. Использовались соответствующие рекламные заголовки: «мы вместе», «я такой же, как ты». Генри Форд говорил: «Вы можете выбрать автомобиль любого цвета, если этот цвет черный!». Кстати, через некоторое время неоднородность автолюбителей проявилась, и фирма перешла к выпуску «цветных» автомобилей, но сделано это было с некоторым опозданием.

Но, как правило, потребительский рынок неоднородный и потребители представляют собой разнородную совокупность в смысле различий во вкусах и предпочтениях к тем или иным свойствам товара. Для маркетолога это означает необходимость выбора «своего» сегмента потребителей и предложения им определенной разновидности товара. Даже массовый тонизирующий напиток «Кока-кола» имеет различные диетические варианты — отдельно для мужчин и отдельно для женщин. Известно предположение о целесообразности разделения некоторых лекарств одного и того же назначения на мужские и женские. Ситуацию, когда все потребители предпочитают одно и то же, следует считать скорее исключением.

Замечания.

1. В наиболее завершенном виде сегмент представляет собой однородную группу потребителей, но не всегда — не случайно в определении применен относительно нейтральный термин «разделение». Дело в том, что сегментация не только результат группировки. Она может быть и результатом классификации. Как известно, классификация — первый этап группировки и сегментация может быть завершена на этом этапе. При этом «ячейки» (классы) будут обозначены, но не заполнены.

2. Термин «сегмент» настолько всем нравится, что его применение иногда превосходит разумные границы. Вот некоторые фразы из теле- и радиопередач: «сегмент жилищного строительства...», «сегмент акций нефтяных компаний...». Особенно интересен пример из области рекламы, когда под медиасегментом фактически понимается канал распространения рекламы. Дело в том, что все перечисленные выше примеры формулировок можно достаточно просто скорректировать, заменив термин «сегмент» на «сектор». При этом если сегмент — часть рынка со стороны потребления, то сектор — тоже часть рынка, но со стороны предложения.

Стратегии по результатам сегментации.

Контрсегментация

По результатам сегментации предприятие принимает одно из трех альтернативных решений, выбирает стратегию по степени охвата рынка:

1) *целевой, или концентрированный, маркетинг* — работа на один выбранный сегмент. При этом предприятие стремится к признанию как производитель уникального товара. Существует опасность в недостаточном изучении конкуренции, что может привести к вынужденному уходу с сегмента. Иногда концентрированный маркетинг называется маркетингом ниши, что справедливо лишь при отсутствии конкуренции на сегменте;

2) *множественная сегментация, или дифференцированный маркетинг*, — работа на нескольких сегментах. Предприятие предлагает различные разновидности товара. Часто предприятие выходит на новые сегменты после завоевания одного. В результате снижается риск полной потери сбыта, сохраняя за собой часть сегментов при потере некоторых из них. В частности, дифференцированный маркетинг применяется на рынке джинсов;

3) *массовый, или недифференцированный, маркетинг, или агрегирование рынка*, — ориентация на широкий потребительский рынок без разделения его на сегменты, что возможно лишь тогда, когда рынок однородный.

Контрсегментация представляет собой объединение нескольких сегментов и использование в них единой стратегии. Это особая ситуация, которая встречается на практике. Возможна следующая иллюстрация. Допустим, что имеются результаты сегментации рынка наручных часов. Часовой завод разработал модель часов, которая привлекает потребителей нескольких сегментов. Контрсегментацию можно представить как вариант массового маркетинга, распространенного не на весь потребительский рынок, а на некоторую его часть.

24.2. Адресность и имя сегмента

Адресным или, иначе, опознаваемым сегмент становится только тогда, когда известны «устойчивые» характеристики потребителей в нем. Причем важно, что это не любые характеристики потребителей, а лишь те из них, которые про-

явлены не только по отношению к рассматриваемому товару и не только к потребительской функции, а имеют общий характер. Именно такими являются пол, возраст и другие характеристики, например род занятий, характер труда. Было время, когда во Франции на «Рено» ездили университетские преподаватели и государственные чиновники, а на «Ситроене» — люди свободных профессий — зубные техники, врачи, адвокаты.

Если характеристики потребителей не определены, то предприятие знает, что востребованы такие-то разновидности продукта, но не знает — кому адресовать каждую из них, как информировать *заинтересованных* потребителей. Однако не каждая характеристика потребителей является адресной в полной мере. Это, например, отношение к рекламе или времени признания товара. Здесь требуется дополнительно выявлять те характеристики потребителей, которые легко идентифицировать, — пол, возраст и др.

Конкретизация характеристик потребителей в сегменте, или его адресность, необходима: 1) для расчета размера и емкости сегмента; 2) продвижения. Продвижение становится дешевле и эффективнее, если оно адресное. Иначе приходится прибегать к дорогостоящим услугам СМИ. Так, информацию о новой книге дешевле размещать в специализированном журнале, а не в многотиражной газете. Адресность особенно важна для работы с сегментами, которые занимаются внешним поиском информации о продукте, поскольку их можно охватить рекламой. Для сегментов, которые опираются на внутренний поиск в результате межличностного общения, конкретизация характеристик потребителей также важна, поскольку в любом случае маркетологу требуется информация о размере и емкости сегмента для формирования производственной программы предприятия.

Для практического удобства использования результатов сегментации необходимо придумать название, *имя сегмента*. Это разумная альтернатива попытке перечисления градаций всех использованных при сегментации характеристик потребителей, чтобы конкретизировать сегмент. Наглядный пример — результат семишагового эвристического подхода к сегментации рынка небольших гостиных (см. подразд. 24.4), когда были выделены следующие сегменты: семьи в отпуске, высшие руководители, путешественники с ограниченным бюджетом, искатели ночлега, гости на длительное

время, студенты, влюбленные пары. Именно таким сегментом с именем является «экономный покупатель», на который ориентируются различные торговые сети в различных странах.

24.3. Методические основы применения сегментации

Две стороны сегментации — свойства товара и характеристики потребителей. Сегментация предполагает существование соответствия между свойствами товара и характеристиками потребителей — пол, возраст, доход и др. В этом случае известны ответы на два вопроса: «Кто в сегменте?» и «Каковы потребности в сегменте?» Характеристика сегментов может быть полной, когда различия между потребителями в их отношении к продукту сопровождаются различиями между потребителями в соответствии с их характеристиками. Соответственно наиболее полным результатом сегментации следует считать характеристику сегмента как в терминах характеристик потребителей, так и в терминах свойств продукта одновременно. Характеристики потребителей, которые определяют предпочтения потребителей, называются *значимыми*. Однако, к сожалению, отыскание таких характеристик возможно далеко не всегда, что не означает отсутствие сегментов. При этом сегменты существуют, но они не имеют явного адреса.

Конкретизация продукта — основа сегментации. Сегментация может проводиться лишь после того, как конкретизирован продукт. Конкретизация продукта не должна быть неполной или чрезмерной. Например, понимая под товаром часы в широком смысле, сегментация не может быть проведена, поскольку существуют часы самых различных видов — от наручных до городских и даже до солнечных, цветочных и песочных.

Рассмотрение конкретной модели наручных часов является другой крайностью. Результаты сегментации в этом случае будут чрезмерно частными. При этом не будет видна общая картина, поскольку будет выявлено всего две группы потребителей — или предпочитающих, или отклоняющих данную модель часов.

Конкретизация свойств продукта. В основе сегментации находится продукт с его наиболее важными потребительскими свойствами. Очевидно, что результаты сегментации зависят от свойств продукта, выбранных в качестве важнейших. Наиболее важными могут считаться те свойства, кото-

рые привлекут наибольшее число потребителей. Например, сковорода с тефлоновым покрытием стала привлекательной для большего сегмента потребителей, когда важнейшим ее свойством было названо «пицца не пригорает» вместо свойства «возможность готовить без жира». В результате целевым стал сегмент потребителей, желающих получить дополнительное удобство при приготовлении пищи взамен сегмента потребителей, заботящихся о своем весе. Другие примеры по кофе и дезодоранту можно посмотреть в подразд. 26.1 при обсуждении позиционирования продукта.

Уровни основных параметров сегмента. Для выбора сегмента исследователь должен оценить уровни следующих параметров сегмента: спрос, размер, емкость, уровень конкуренции, прибыль. В практике маркетинга сегментация не всегда доводится до расчета этих параметров по причине трудоемкости сбора необходимых количественных данных. Для предварительной оценки может быть достаточно качественного анализа, когда каждый сегмент характеризуется уровнем параметра по порядковой шкале и может быть высоким, средним и низким, как это представлено в табл. 24.1, где приводится пример сравнительного анализа спроса по двум товарам на одних и тех же, например географических, сегментах.

Таблица 24.1

Сравнительный анализ спроса на товары

Товар	Спрос на сегменте		
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
1	Высокий	Высокий	Средний
2	Низкий	Средний	Высокий

Такой качественный сравнительный анализ имеет то достоинство, что позволяет сравнивать сегменты и выбирать наиболее предпочтительный для предприятия на этапе предварительного анализа. Абсолютные значения могут потребоваться для более детального анализа, причем не для всех сегментов, а лишь тех, которые наиболее интересны предприятию, что заметно снижает трудоемкость проведения сегментации.

Наиболее типичные ошибки применения сегментации. В их число входит:

- неправильный выбор рыночного сегмента по различным причинам: малый размер, занижена конкуренция, ошибки в выборе признаков сегментации и т.п.;

- чрезмерная сегментация, которая приводит к чрезмерной дифференциации товаров и соответственно к дополнительным издержкам;
- чрезмерная концентрация усилий на одном рыночном сегменте при игнорировании других перспективных сегментов, т.е. осуществление целевого маркетинга вместо дифференцированного маркетинга;
- недостаточная доступность сегмента для осуществления продвижения.

24.4. Разновидности и способы сегментации

Разновидности сегментации

Соответственно статистическим основам сегментации — классификации и группировке — соответствуют два подхода к сегментации — *априорный* и *апостериорный*. В первом случае рассматриваются умозрительно только характеристики, а во втором — выборочная совокупность потребителей. Следует отметить, что в маркетинге встречается упоминание о двух подходах к сегментации: *a priori* и *post hoc*. Интернет буквально насыщен этими терминами, что и послужило основанием для упоминания их здесь, не касаясь деталей, которые в известных автору первоисточниках изложены недостаточно убедительно. Латинские выражения означают следующее: *a priori* — «заранее, до опыта», без проверки, независимо от опыта, что широко известно», и *post hoc* — «после этого».

Соответственно двум подходам к группировке — с выделением границ и выявлением естественного расслоения — можно выделить два типа сегментации: *с межгрупповыми границами и градациями* и *с выявлением естественного расслоения* (см. подразд. 23.4). При применении первого подхода, как правило, рассматривается один-два признака. Второй тип позволяет одновременно рассмотреть несколько признаков. Он требует владения методами многомерного статистического анализа и преимущественно применяется в исследованиях маркетологами-аналитиками. Первый тип сегментации преимущественно применяется при работе с характеристиками потребителей. Второй тип сегментации применяется при работе со свойствами продукта.

В зависимости от охвата рынка выделяют:

- *макросегментацию*, когда рынки делятся по странам, регионам, степени их индустриализации и т.д.;

- *микросегментацию*, которая предполагает формирование сегментов — групп потребителей в пределах одной страны, региона.

В зависимости от вида продукта различают сегментацию *потребителей товаров потребительского спроса* и *потребителей товаров производственно-технического назначения*.

Три способа сегментации

В зависимости от признаков¹ сегментации выделяют три способа сегментации:

- 1) по характеристикам потребителей (см. гл. 25);
- 2) по свойствам продукта и, как вариант, сегментация по выгодам (см. подразд. 24.5 и 24.6);
- 3) эвристический подход (см. подразд. 24.4).

Все три способа рассмотрены далее в настоящей главе. Различия между первым и вторым способами заключаются не в использовании какого-то одного вида *переменных сегментации* при игнорировании другого, а в *последовательности* рассмотрения этих видов признаков — свойств и характеристик, что находит отражение в этапах сегментации (см. подразд. 24.3). Обобщение сказанному дано на рис. 24.1.

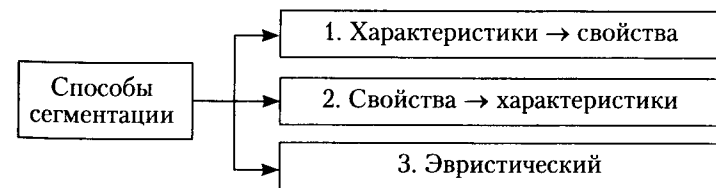


Рис. 24.1. Способы сегментации

Стрелка на рисунке показывает последовательность рассмотрения свойств продукта и характеристик потребителей. Что касается эвристического способа, то там свойства и характеристики рассматриваются совместно, хотя можно

¹ В литературе также встречаются термины «переменные» и «параметры». Здесь и далее применяется термин «признаки» — по аналогии с классификацией и группировкой, чем, по сути, и является сегментация. К тому же термин «параметры» закреплен за параметрами свойств продукта. Использование термина «переменные» можно считать равноправным с термином «признаки».

указать некоторый приоритет свойств, поскольку перечисление потребностей, которое идет уже на втором шаге алгоритма (см. табл. 24.2), фактически представляет собой список основных потребительских свойств продукта.

Сегментация «характеристики — свойства» является наиболее известной и простой в применении. Этот способ изложен в большинстве книг по маркетингу и хорошо известен маркетологам, однако по сегментации по свойствам требуются дополнительные комментарии.

Комментарий по сегментации по свойствам

Способ сегментации «свойства — характеристики» менее знаком читателям. Он является наиболее совершенным и более сложным, поскольку здесь используются методы многомерной группировки с выявлением естественного расслоения — кластерный анализ (см. подразд. 23.7), метод главных компонент (см. подразд. 23.6), многомерное шкалирование (см. подразд. 23.6). В литературе по маркетингу часто приводятся результаты, полученные методом сегментации по свойствам продукта, но методический материал имеется только в книгах по маркетинговым исследованиям и статистике.

Если сегментация по характеристикам потребителей реализует априорный, то сегментация по свойствам продукта реализует апостериорный подход и соответственно основана на реальных данных об отношении потребителей к свойствам продукта. Очевидно, что при двух параметрах свойств продукта — выраженности и важности — сегментация проводится по важности свойств (см. подразд. 15.1), что полностью согласуется с определением сегментации (см. подразд. 24.1).

Сегментация по выгодам является наиболее продвинутым подходом к сегментации. По применяемым статистическим методам она очень близка к сегментации по свойствам. Для сегментации по выгодам Н. Малхотра применяет термин «сегментация преимуществ» — получение кластеров на основе схожих выгод, которые потребители ожидают получить от покупки данного товара [32].

Следует отметить, что применение дискретных балльных оценок для важности свойств приводит к тому, что точки, соответствующие потребителям-респондентам при графическом представлении, могут наслаиваться друг на друга из-за совпадения оценок. Это происходит, когда значения

оценок всех свойств для нескольких респондентов совпадают. Поэтому на графике можно «недосчитаться» нескольких точек. Иначе число точек будет меньше числа потребителей-респондентов. При большом числе свойств проблема наложения в значительной степени снимается, поскольку вероятность двух и более одинаковых высказываний снижается.

24.5. Основные этапы сегментации

Этапы сегментация по характеристикам

Способ сегментации (условно — по характеристикам потребителей) основан на применении наиболее известной схемы. Сегментация проводится в два этапа. На первом этапе определяются «адреса» потребителей в терминах характеристик потребителей, а на втором этапе привлекается информация об отношении полученных групп к свойствам продукта.

Этап 1. Разделение (классификация) потребителей по их так называемым *значимым характеристикам* — таким, которые, по мнению исследователя, наиболее существенно влияют на отношение потребителя к свойствам товара. Например, пол потребителя не является значимым признаком при сегментации рынка стульев. То же самое можно сказать и о фармацевтическом рынке, но там ситуация может скоро измениться. Способ, когда применяются лишь социально-демографические характеристики, называется *социально-демографической сегментацией*. То же можно сказать о географической сегментации.

Поскольку характеристики потребителей часто являются номинальными (место жительства, пол), наиболее приемлемо применение группировки с заданными границами (градациями). Если характеристики потребителей являются количественными, то в принципе возможно применение методов многомерной классификации с выявлением естественного расслоения объектов. Для этого потребуются первичная информация о конкретных потребителях. Кроме того, для обеспечения адресности сегмента из множества методов многомерной группировки с выявлением естественного расслоения объектов могут использоваться лишь те методы, которые позволяют охарактеризовать полученный сегмент в терминах исходных характеристик. В наибольшей степени таким условиям, например, отвечают факторный анализ и метод главных компонент.

Этап 2. Проверка полученных «Кандидатов на сегменты» на возможность объединения. В проанализированных автором литературных первоисточниках сегментация завершается на первом этапе, который, однако, не позволяет считать сегментом каждую образованную группу. Следовательно, требуется проведение еще одного этапа сегментации — проверка полученных групп потребителей на различимость их отношения к продукту. В результате некоторые группы могут быть объединены. Для начала следует отыскать такую характеристику, для некоторой градации которой градации по некоторой другой характеристике не имеют смысла. Если на первом этапе может быть достаточно эмпирических соображений, то на втором этапе необходимо обследование выборочной совокупности потребителей для получения информации о важности для них свойств продукта (см. ниже этап 2 при сегментации по свойствам).

Этап 3. Конкретизация свойств продукта, которым отдают предпочтение потребители, находящиеся в конкретных сегментах. Сбор информации осуществляется в результате опроса и анкетирования потребителей относительно важности потребительских свойств.

Этапы сегментации по свойствам

Способ сегментации (условно — по свойствам продукта) в литературе охарактеризован недостаточно. В терминах свойств продукта сегментация по второму способу проводится на основании экспертных балльных оценок, полученных в результате опроса. На практике часто ограничиваются лишь первым этапом из следующих трех.

Этап 1. Группировка потребителей по их отношению к потребительским свойствам продукта. Для этого требуется проведение опроса потребителей относительно важности свойств продукта. Количественная оценка измеряется по балльной шкале, что позволяет применить многомерные методы выявления естественного расслоения объектов наблюдения, в данном случае — потребителей. Целесообразно использовать такие важнейшие свойства, по оценкам важности которых имеется наибольший разброс мнений, что свидетельствует о неоднородности рынка, что означает необходимость сегментации.

Этап 2. Проверка возможности объединения сегментов на основании сравнения отношения потребителей к свойствам продукта. Применяется статистический анализ, осно-

ванный на сравнении средних значений или на корреляционном анализе.

Этап 3. Выявление «адреса» сегмента, т.е. его конкретизация в терминах характеристик потребителей. Следует выявить те характеристики потребителей, которые в наиболее существенной степени повлияли на расслоение. Для решения задачи адресности можно рассмотреть применение различных подходов, например:

- охарактеризовать «центры тяжести» сегментов в терминах средних значений характеристик потребителей и затем оставить те характеристики, которые имеют наибольший разброс значений по сегментам;
- исключить из рассмотрения характеристики по результатам сравнения внутри- и межгрупповой дисперсий — с большим разбросом уровней в сегментах и малым между сегментами. Данный подход можно рассматривать как развитие предыдущего;
- оставить такие характеристики потребителей, когда состав сегментов при сегментации по характеристикам будет близок к конфигурации расслоения потребителей при сегментации по свойствам товара, полученной на первом этапе;
- исключить из рассмотрения характеристики, средние по потребителям уровни которых по различным сегментам различаются незначительно.

24.6. Эвристический подход к сегментации рынка

Метод известен как семишаговый подход. Наглядная характеристика метода может быть дана на примере его поэтапного осуществления при сегментации рынка гостиничных услуг, что показано в табл. 24.2, заимствованной из зарубежного издания [50]. Этот способ сегментации хотя и является неформальным, но при попытке как-то формализовать его можно заметить, что в принципе он основан на искусстве выбора единственного наиболее значимого, специфического для предлагаемого продукта признака потребителей. Как правило, этот признак номинальный. Поскольку выбор единственного признака является неформальной задачей, то в этом смысле метод и может быть назван эвристическим. Типы потребителей должны быть такими, чтобы их можно было охарактеризовать как можно более лаконично (шаг 4 в табл. 24.2).

Группировочным здесь является номинальный признак — тип клиента или гостя. Выделены следующие типы: молодые семьи с детьми, бизнесмены, высшие руководители, семьи в отпуске, путешественники с ограниченным бюджетом, искатели ночлега, гости на длительное время, студенты, влюбленные пары.

Таблица 24.2

Характеристика семишагового подхода к сегментации

Шаг и его содержание	Пример
1. Выбор продукта Требуется учитывать собственные сильные стороны и слабые стороны конкурентов	Фирма предполагает работать на рынке небольших гостиниц
2. Перечисление потребностей Фактически перечисляются свойства продукта	Отдельные комнаты, обстановка, безопасность, автостоянка, питание, развлечения, хороший интерьер, техобслуживание и др.
3. Формирование групп потребителей с одинаковыми потребностями Фактически, это предварительная сегментация. Каждой группе должен соответствовать свой набор потребностей. Можно выбрать одну-две наиболее важных, специфических для данной группы потребности	Молодая семья в отпуске предпочитает чистую просторную комнату, близость достопримечательностей, бассейн, телевидение и видео в комнате, холодильник, автомат с бутербродами. Бизнесмену требуется рабочий стол в комнате, хороший ресторан, возможность быстро попасть в аэропорт, факс, сухая чистка, отсутствие шума
4. Формулировка названия для каждой группы	Семьи в отпуске, высшие руководители, путешественники с ограниченным бюджетом, искатели ночлега, гости на длительное время, студенты, влюбленные пары
5. Разделение и объединение групп Разделение осуществляется при неоднородности группы. Слияние осуществляется при сходных потребностях	Возможно объединение путешественников с ограниченным бюджетом и искателей ночлега. Семьи в отпуске и высшие руководители не могут быть объединены. Возможно, что гости на длительное время представляют собой неоднородную группу
6. Оценивание размера и емкости сегмента	Требуются статистические данные
7. Выбор сегмента с учетом конкуренции	Требуются статистические данные

Пример с гостиницей исключительно интересен тем, что он чрезвычайно наглядно иллюстрирует необходимость сегментации. Разнородность рассматриваемого рынка не вызывает сомнений. Каждый сегмент должен получить свою разновидность продукта. Очевидно, что высшие руководители и студенты — разные сегменты на рынке услуг по проживанию в гостиницах. То же можно сказать о семьях в отпуске и студентах. Гостиница, а в общем случае продукт, должна быть ориентирована на конкретный сегмент. Если не учесть этого факта и построить «просто» гостиницу, то может так случиться, что в нее просто никто не поедет.

24.7. Сегментация по свойствам на примере образовательного продукта

Постановка задачи и переменные сегментации

Далее рассматривается сегментация студентов по субъективным свойствам (см. подразд. 14.1) и по выгодам¹ (см. подразд. 14.4), которые дает получение высшего образования при дневной форме обучения. Для сегментации применяется методика, основанная на кластерном анализе с привлечением многомерного шкалирования для дополнительного, более полного анализа.

Переменные сегментации — свойства и выгоды — должны иметь количественные балльные оценки. При решении конкретной задачи были использованы девять параметров. Для применения шкалы Лайкерта по каждому параметру сформулированы соответствующие утверждения.

1. Это лучший способ получить глубокие знания.
2. Это возможность полноценного общения и приобретения друзей.
3. Это ценная возможность общения с преподавателем.
4. Это важный шаг начала карьеры.
5. Студенчество — прекрасный период в жизни.
6. Материальные затраты на дневное обучение велики.
7. Временные затраты на дневное обучение велики.
8. Развивает мышление по специальности.
9. Дневное обучение престижно.

¹ Под выгодами здесь удобно понимать мотивы получения такого образования.

Набор параметров, которые можно использовать, может быть гораздо шире. Студенты в своих анкетах часто указывают также следующие достоинства или недостатки дневного обучения в университете: возможность расширения кругозора, возможность отсрочки, возможность научиться самодисциплине и самоорганизации, затруднение совмещения учебы и работы, важный период в жизни, отсутствие практики, возможность получить большой объем информации, влияние на дальнейшее продвижение по работе, появление в будущем возможности определиться с правильностью выбора профессии, участие в жизни университета.

Сбор данных

Сбор данных осуществляется методом анкетирования. Вопросы сформулированы с применением шкалы Лайкерта (см. подразд. 8.3). Например, студентов опросили относительно степени их согласия-несогласия с утверждениями по шкале с пятью градациями. В литературе широко применяется семибалльная шкала, но часто респондент затрудняется давать ответы при большом числе градаций.

Фрагмент анкеты имеет вид, приведенный на рис. 24.2.

Укажите ваше отношение к дневной форме обучения — укажите степень согласия со следующими утверждениями (даны слева)

	Категорически не согласен	Не согласен	Нейтрален	Согласен	Полностью согласен
Это лучший способ получить глубокие знания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Это возможность полноценного общения и приобретения друзей	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Рис. 24.2. Фрагмент анкеты

От респондента требуется только поставить только «галочку», а оцифровку проводит анкетер. Применена пятибалльная шкала с уровнями от 1 до 5 (1 — категорически не согласен, ..., 5 — полностью согласен). На анкету ответили 19 респондентов — все студенты одной группы, чего, конечно, недостаточно.

Расчеты по методу кластерного анализа

Кластерный анализ (см. подразд. 23.7) широко применяется при проведении сегментации по свойствам продукта (см. подразд. 24.3). Сегментацию по кластерному анализу иногда называют *иерархической*. На основании полученных оценок рассчитываются расстояния между оценками каждого студента с каждым. На основе пакета научных статистических программ Statistica. Сначала составляется матрица евклидовых расстояний (*euclidean distances*). Для образования кластеров применена объединяющая (агломеративная) процедура по методу дальнего соседа (*complete linkage*). Результаты представлены в виде диаграммы на рис. 24.3.

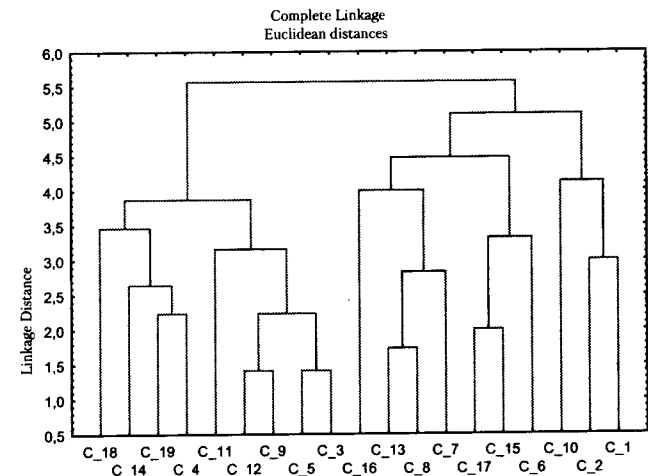


Рис. 24.3. Дендрограмма (ППП¹ Statistica)

По вертикальной оси дается расстояние между присоединяемыми кластерами (Linkage Distance). По горизонтальной оси номерами от C_1 до C_19 перечислены студенты. Как следует из дендрограммы, на первом шаге имеется 19 кластеров. На первом и на втором шагах объединяются точки 3 с 5 и 9 с 11. На третьем шаге объединяются точки 8 и 13. Затем процесс объединения продолжается.

¹ ППП — пакет прикладных программ.

При выборе окончательного шага и соответственно числа кластеров используем план агломерации (рис. 24.4). За окончательный вариант принимается шаг, после которого расстояние между объединяемыми кластерами (Linkage Distance) резко возрастает.

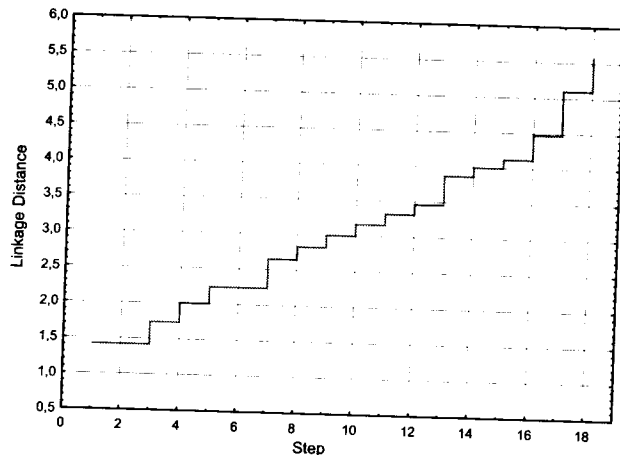


Рис. 24.4. План агломерации (ППП Statistica)

Выберем результат разбиения в соответствии с рекомендациями из подразд. 23.7. Как следует из плана агломерации, относительно резкий прирост расстояния между присоединяемыми кластерами происходит на 13-м и 17-м шагах (Step на рис. 24.4). Следовательно, необходимо сделать выбор между 12-м и 16-м шагами. Для однозначного выбора завершающего шага в соответствии с теми же рекомендациями из разд. 23.7 обратимся к многомерному шкалированию.

Результаты сегментации по методу многомерного шкалирования

Дополнительно для выбора окончательного варианта классификации рассматривается картина взаимного расположения точек по методу многомерного шкалирования¹ на рис. 24.5, который получен в результате работы с ППП Statistica. По осям даны два измерения — Dimension 1 и Dimension 2.

Кластеры имеют выпуклую форму только на 16-м шаге кластерного анализа, что видно по результатам проведения межгрупповых границ на основе многомерного шкалиро-

вания. Эти результаты и принимаются за окончательные. Образовано три кластера, а по сути — сегмента. Первый кластер включает в себя девять точек, второй — три, третий — семь.

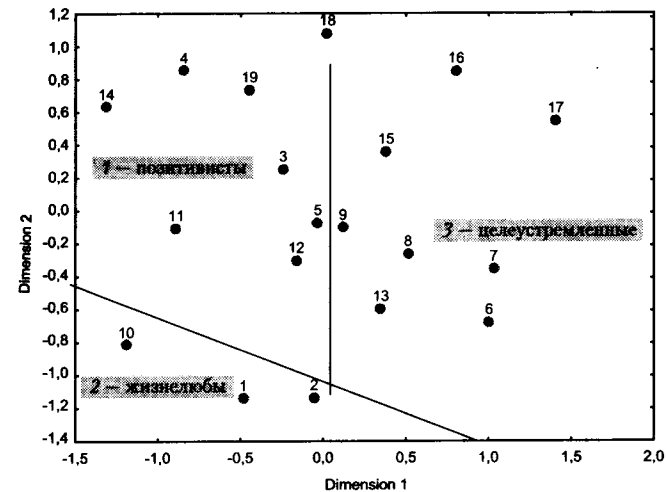


Рис. 24.5. Результаты многомерного шкалирования (ППП Statistica)

Характеристика сегментов

Сегменты могут быть охарактеризованы средними значениями по каждой переменной, а результаты сегментации наглядно могут быть представлены в виде профилей¹ по средним значениям по каждой переменной (рис. 24.6).

Для содержательной лаконичной характеристики сегмента ему дается имя, девиз. Полная характеристика кластера следует из его профиля. В основу имени сегмента могут быть положены переменные, по которым получены самые высокие и самые низкие оценки, что видно из рассмотрения профилей. Сравнение профилей позволяет выявить особенности каждого сегмента, «позиционировать» его на фоне остальных.

Сформулируем имя каждого полученного сегмента и дадим девиз. Первый сегмент — *позитивисты*: «Затраты не главное», второй — *жизнелюбы*: «Думай о настоящем. Мы

¹ Теория метода изложена в подразд. 23.6.

¹ Для более привычного представления профиля его нужно повернуть на 90° по часовой стрелке.



Рис. 24.6. Профили сегментов

здесь не для престижа и карьеры», третий — *целеустремленные*: «Престиж окупает затраты». Применялась следующая технология получения имени сегмента.

Действительно, в соответствии с рис. 24.6:

- для *первого кластера* характерны высокие оценки для признаков (4) «Студенчество — прекрасный период в жизни» и (8) «Развивает мышление по специальности». При этом низкие оценки получили утверждения (6) «Материальные затраты велики» и (7) «Временные затраты велики»;
- *второго кластера* — высокие оценки для утверждений (1) «Возможность полноценного общения и приобретения друзей» и (4) «Студенчество — прекрасный период в жизни». Низкие оценки получены для утверждений (3) «Важный шаг в карьере» и (9) «Дневное образование престижно»;
- *третьего кластера* — высокие оценки для утверждений (6) «Материальные затраты велики» и (9) «Дневное обучение престижно» при относительно низкой для (4) «Студенчество — прекрасный период в жизни».

24.8. Пример сегментации по свойствам: сегментация студентов по восприятию формата преподавания учебного курса

Проблематика и общая постановка рассматриваемой здесь задачи были уже даны ранее в подразд. 11.3, где вы-

двинуто предположение о существовании естественного расслоения студентов по отношению к свойствам учебного курса, что представляет собой задачу сегментации. Сегментация студентов по отношению к условиям прохождения учебного курса проводится по второму способу, первый этап которого основан на данных по отношению к свойствам данного образовательного продукта, а второй — на характеристиках потребителей, т.е. студентов. Особенность данного способа состоит в возможности широкого применения методов многомерной группировки с выявлением естественного расслоения объектов.

Первый этап основан на выявлении совокупностей студентов с близкими предпочтениями к занятиям. Второй этап — характеристика студентов в сегментах — не проводилась. Задача адресности здесь не решается. Причина в том, что занятие проводится одно для всей учебной группы. Практический смысл данного исследования — выявить наиболее массовые, типичные требования и ориентироваться на них, если это не противоречит требованиям, предъявляемым к качеству учебного процесса в высшей школе.

Для проведения сегментации использованы следующие так называемые альтернативные свойства лекционного курса (см. подразд. 11.3): «возможность записать — больше услышать и подумать без записи», «конкретное изложение по пунктам — дается направление и примеры из жизни», «возможность задать вопрос в ходе лекции — вопросы только после лекции», «поддержание дисциплины — полная демократия», «контроль знаний в семестре — контроль только на экзамене», «официальное поведение преподавателя — доверительное поведение преподавателя», «необходимо готовиться к экзаменам — подготовка к занятиям в семестре не влияет на результат экзамена», «каждый получит на экзамене то, что заслужил — преподаватель двойки не ставит».

Результат множественной сегментации с применением многомерного шкалирования представлен на рис. 24.7.

Для сегмента *A* характерно стремление иметь подробный конспект и желание иметь возможность контролировать знания в семестре. Сегмент может быть назван «Добросовестные и осторожные» или «Ответственные». Как видно, таких студентов большинство. Сегмент *B* привлекает преподавателя, который не ставит двойки. Они против контроля знаний в семестре и больше других склонны к «полной демократии» на занятиях. Они не хотят запи-

сывать лекции и предпочитают слушать. Сегмент может быть назван «Безразличные» или «Знания — не главное». Сегмент *C* предпочитает больше слушать, чем записывать, их

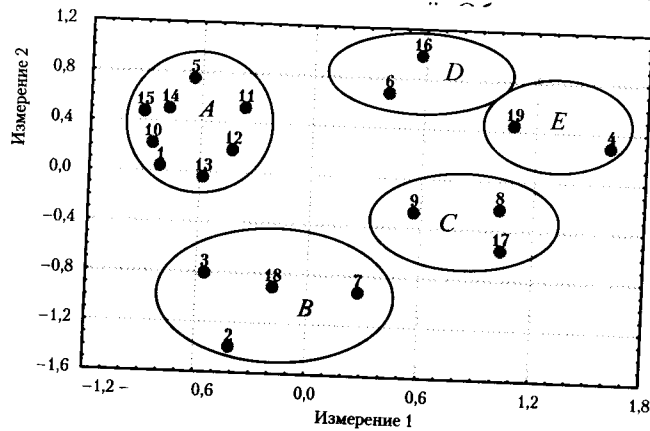


Рис. 24.7. Сегментация студентов по отношению к учебному курсу

однозначное понимание необходимости готовиться к экзаменам и полное принятие строгого дифференцирования знаний на экзамене. Эти студенты за сочетание дисциплины и демократии. Следует предположить, что сегмент состоит из способных студентов. Сегмент может быть назван как «Смелые и способные».

24.9. Возможности сегментации по выраженности свойств¹

В принципе сегментация возможна не только по важности свойств продукта, но и по их выраженности. Интерес к сегментации по выраженности вызван тем, что в этом случае возможно совместное рассмотрение результатов сегментации и позиционирования. Следует сделать специальный комментарий, что возможности сегментации по выраженности свойств рассматриваются здесь не столько для полноты изложения теории сегментации, сколько для

последующего использования этих способов сегментации при изложении методики совместного рассмотрения (наложения) сегментации и позиционирования (см. подразд. 26.6).

Можно предложить несколько приемлемых для проведения сегментации формулировок относительно выраженности свойств продукта:

- по принципу «желаемых свойств» или по «требованиям», когда потребитель указывает уровень разумной достаточности в выраженности свойства, что применимо, когда потребители не склонны завышать требования. Это возможно, когда каждая разновидность продукта имеет свое назначение: бумага для различных перечисленных целей, видеокамеры для любителей и профессионалов. Особенность данного подхода состоит в том, что рассматривается не реальный, а желаемый, гипотетический продукт;
- принципу «не хуже, чем», когда потребитель высказывается о минимально приемлемых для него уровнях выраженности свойств. По технике проведения данный метод в принципе не отличается от предыдущего, но имеет особенности. Так, при многомерной группировке с выявлением естественного расслоения объектов для снижения размерности перспективно применение метода главных компонент, поскольку кроме нанесения на график точки «не хуже, чем» имеется возможность проиллюстрировать направления улучшения исходных свойств;

- принципу выбора идеального продукта¹;
- принципу среднего уровня, как промежуточный вариант между первым и вторым способами. Сопоставляя оценки выраженности свойств по принципу «желаемых свойств» и оценки для сегментации по принципу «не хуже, чем», можно видеть, что они представляют собой как бы максимум и минимум, обозначая интервал, в котором сосредоточены требования, приемлемые для потребителя.

Комментарий. В пользу принципиальной возможности использования результатов сегментации по выраженности может служить предположение (гипотеза) о наличии статистической связи между оценками важности и выраженности по принципам «не хуже, чем» и «достаточный уровень». Однако, к сожалению, исходя из опыта автора, предполо-

¹ Для факультативного изучения.

¹ Некоторые рекомендации по идеальному продукту даны в подразд. 16.3.

жение о наличии статистической связи между оценками важности и выраженности по принципам «не хуже, чем» и «достаточный уровень» справедливо далеко не всегда, поэтому соответствующую гипотезу необходимо проверять в каждом конкретном случае.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте предпосылки и содержание сегментации, дайте определение. В чем состоит цель сегментации?
2. Охарактеризуйте значение взаимосвязи свойств товара и характеристик потребителей при проведении сегментации. Что понимается под адресностью сегмента?
3. Какие объекты группируются при проведении сегментации? Какие признаки сегментации используются при применении различных способов сегментации — характеристики потребителей или свойства продукта?
4. Чем отличаются сегменты друг от друга? Что необходимо конкретизировать перед проведением сегментации?
5. На каком методе (каких методах) статистики основана сегментация?
6. Какие два типа сегментации можно выделить с позиций метода группировки?
7. Какие три альтернативные стратегии принимает предприятие по результатам сегментации? Охарактеризуйте целевой и массовый маркетинг.
8. Укажите наиболее типичные ошибки применения сегментации.
9. Перечислите способы сегментации по принципу «продукт — потребитель» или «свойства — характеристики».
10. Охарактеризуйте алгоритм и содержание этапов сегментации по характеристикам потребителей.
11. Охарактеризуйте алгоритм и содержание сегментации по свойствам.
12. По каким свойствам продукта проводится сегментация — по важности или по выраженности?
13. Что понимается под иерархической сегментацией?
14. Что такое сегментация по выгодам? К какому способу сегментации она относится?
15. Охарактеризуйте эвристический подход к сегментации рынка.
16. Какой вид сегментации позволяет наиболее полно решить проблему адресности продвижения — по характеристикам или по свойствам?
17. Приведите примеры свойств и выгод, по которым может быть проведена сегментация студентов по восприятию преподавания учебного курса.

18. Какой способ установления межгрупповых границ наиболее типичен при проведении сегментации на основе классической группировки — с заданием градаций или с расчетом межгрупповых границ?

19. Каким образом можно дать имя сегменту?

20. Какой метод был применен при сегментации студентов по восприятию высшего образования на дневном отделении?

21. Какая шкала применялась при опросе студентов в ходе сегментации по восприятию высшего образования на дневном отделении?

22. Возможна ли сегментация по важности свойств продукта? Если да, то какие способы вам известны?

Глава 25

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ХАРАКТЕРИСТИКАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

25.1. Алгоритм сегментации по характеристикам потребителей

Для конкретизации процесса сегментации по характеристикам потребителей целесообразно рассмотреть алгоритм сегментации. Его основными фазами являются:

- характеристика продукта;
- выбор важнейших потребительских свойств продукта;
- выбор значимых признаков сегментации (в данном случае — характеристик потребителей);
- анализ зависимости признаков и формирование набора независимых признаков (см. подразд. 25.2);
- выбор числа градаций для каждого признака;
- предварительный расчет числа «кандидатов на сегменты» или «предварительных сегментов»;
- проверка «предварительных сегментов» на однородность состава;
- сокращение числа признаков — исключение зависимых, малозначимых и тех, сбор информации по которым затруднен;
- сокращение числа градаций, если это необходимо по причине слишком большого числа «предварительных сегментов»;
- укрупнение сегментов — отыскание и далее объединение неразличимых «предварительных сегментов» в результате «стирания» границ между ними (см. подразд. 25.2);
- конкретизация полученных сегментов в терминах характеристик потребителей. Присвоение имени каждому сегменту;

- характеристика каждого сегмента в терминах свойств продукта;
- оценка размера и емкости сегментов;
- характеристика конкуренции на сегментах и оценка возможной доли рынка предприятия на каждом интересующем его сегменте;
- анализ прибыли на каждом сегменте;
- принятие решения по степени охвата рынка — выбор стратегии (см. подразд. 24.1);
- разработка облика продукта.

Комментарии по отдельным этапам алгоритма сегментации.

1. *Выбор характеристик и их градаций* (см. п. 3 и 5 выше). Это комплексная задача. Минимизация числа характеристик обеспечивается отбором из них важнейших для исследователя, причем необходимо, чтобы они были независимыми между собой и имели информационное обеспечение. Под *важнейшими* понимаются характеристики потребителей, наиболее тесно связанные со свойствами продукта, когда предпочтение потребителя в свойствах продукта определяется этой характеристикой. В маркетинге их называют наиболее *значимыми*¹. Например, пол потребителя в общем случае не является значимым признаком на фармацевтическом рынке², но он становится все значимее на рынке автомобилей и мобильных телефонов, а его значимость на рынке одежды и наручных часов сомнений не вызывает.

2. *Сокращение числа предварительных сегментов*. Пункты 8, 9 и 10-й алгоритма ориентированы на сокращение числа «предварительных сегментов». Действительно, исследователь стремится как можно тщательнее исследовать неоднородность рынка. В результате число сегментов получается значительным. При трех признаках с минимальным — равным двум — числом градаций у каждого признака образуется восемь групп из условия $2 \cdot 2 \cdot 2$. Если же применяется по три градации, то число групп — претендентов на сегменты уже равно 27. На практике, как правило, используются один-два признака, которые считаются специалистами по маркетингу наиболее важными. В идеальном случае пред-

¹ Не смешивать со значимостью оценок в статистике.

² Хотя все чаще говорят об анальгине для мужчин и анальгине для женщин.

ставляется возможным выбрать единственный, ключевой признак.

Число сегментов не должно превышать 10–15, поскольку каждому сегменту должна быть поставлена в соответствие разновидность продукта. Ясно, что при большом числе разновидностей продукта они становятся малоразличимыми, что создает неудобство для потребителя. Многомерная сегментация, принимающая в данном случае вид комбинационной таблицы, может привести к чрезмерно большому числу сегментов.

25.2. Работа с признаками сегментации

Зависимость признаков

Одной из конкретных задач при проведении сегментации является анализ зависимости признаков с целью исключения зависимых признаков, что позволит сократить число характеристик. Зависимость ведет к образованию лишних, не содержащих потребителей, «пустых» сегментов. Отбор минимального числа независимых признаков сегментации из некоторой совокупности является статистической задачей. Зависимыми являются, например, возраст и рост детей, если товар — детская одежда. Графическая иллюстрация зависимости двух признаков дана на рис. 25.1.

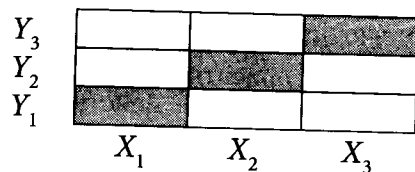


Рис. 25.1. Зависимость признаков

Закрашены те ячейки, которые на практике не будут, а точнее — почти не будут содержать потребителей. В данном случае в результате выбора одного из двух зависимых признаков число предполагаемых сегментов сокращается в три раза и становится равным числу градаций этого признака. Здесь было достаточно неформального подхода, чтобы понять существование зависимости между ростом и возрастом детей. Если взаимосвязь неочевидна, то при двух

признаках очень полезно графическое изображение наблюдений на плоскости. Методы анализа взаимосвязи для признаков качественного характера рассмотрены в специальной главе об исследовании взаимосвязей (см. гл. 20).

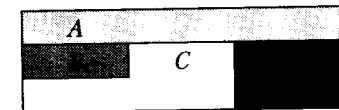
Укрупнение: объединение нескольких групп в один сегмент

Укрупнение — десятый этап алгоритма сегментации, когда происходит объединение неразличимых сегментов. В ходе этого процесса решается обратная группировке задача сравнения сегментов с целью их объединения, что позволит сократить число ассортиментных видов выпускаемой продукции и каналов продвижения. Фактически укрупнение происходит в результате «стирания» межгрупповых границ.

Пример, когда рассмотрены две характеристики по три градации каждая, приведен на рис. 25.2. В результате анализа некоторые исходные сегменты были объединены. В итоге сегмент, образованный из групп 5, 7 и 8, принял сложную форму.

1	2	3
4	5	6
7	8	9

Исходный вариант из девяти групп



Окончательный вариант из четырех сегментов

Рис. 25.2. Иллюстрация укрупнения сегментов

Можно выделить два подхода к укрупнению — неформальный и формализованный.

В первом случае отыскивается ситуация, когда при некоторой градации одного признака градации по другому не имеют смысла. Поиск такой возможности — неформальная задача. Пусть для проведения сегментации по характеристикам среди прочих признаков рассматривался признак «возраст» с градациями «дети» и «взрослые» и признак «характер труда» с градациями «умственный» и «физический». Очевидно, что дети не различаются по характеру труда. В результате число сегментов сокращается. Если бы рассматривались только эти два признака, то число сегментов сократилось бы до трех вместо четырех. Если кроме

этих признаков существуют и другие, то сокращение более существенное.

Во *втором случае* укрупнение сегментов происходит, если исходные сегменты неразличимы по отношению потребителей в них к свойствам продукта. Очевидно, что если респонденты из разных групп, сформированных по характеристикам потребителей, относятся к свойствам продукта одинаково, то группы в этом смысле неразличимы и их следует объединять. Проверка предположения о неразличимости сегментов проводится как проверка гипотезы об отсутствии взаимосвязи между балльными оценками потребителей в сравниваемых сегментах относительно важности свойств продукта. Сегменты объединяются при совпадении потребностей в них, что находится в полном соответствии с определением сегментации. Анализ взаимосвязи количественных дискретных величин (поскольку оценки балльные) проводится с применением математико-статистических методов (см. гл. 19).

25.3. Общепринятая классификация характеристик потребителей

Классификация признаков сегментации в виде характеристик потребителей, называемая здесь общепринятой, дана, пожалуй что впервые в широко известной работе Ф. Котлера [26], начиная с первого издания. Для сегментации потребительского рынка, когда конечные потребители — отдельные лица или семьи, в теории маркетинга разработаны четыре основные группы признаков, характеризующих потребителей, которая дополнена группой «прочие». В их число входят признаки:

1) *социально-экономические и демографические*¹ — возраст, пол, размер семьи, профессия, место работы, характер труда, образование, религия, национальность, общественные классы и др.;

2) *географические* — страна, регион, город или село и т.п.;

3) *психографические* — стиль жизни (молодежный, спортивный, элитарный); личные качества (авторитарность, стадный инстинкт и т.д.), типы нервной системы (сангвиник, холерик, меланхолик);

4) *поведенческие* — характеристики потребителя как покупателя, например длительность процесса привыкания к новому товару (см. подразд. 25.4) с градациями: новаторы, радикалы, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы; отношение к товару (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное); поводы для покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности, лояльность и т.п.;

5) *прочие* — поклонники «Фабрики звезд», болельщики клуба «Спартак» и др.

При использовании признаков из *единственной* группы или даже единственного признака иногда говорят о четырех видах сегментации соответственно числу и названиям групп признаков. Широко известен термин «географическая сегментация», когда используются географические признаки. Сегменты, в образовании которых не участвовали географические признаки, часто называются *межрыночными*¹. Межрыночные сегменты состоят из потребителей, обладающих похожими моделями поведения независимо от места жительства.

При отборе признаков следует оценивать возможность сбора *достоверной информации* по ним с учетом финансовых возможностей предприятия. Наиболее доступны и *стабильны* во времени данные по демографическим и географическим признакам. Они содержатся в статистических ежегодниках Росстата. Данные по социально-экономическим признакам также публикуются, но, естественно, они требуют постоянного обновления. Может потребоваться проведение специальных обследований. Получение данных по психографическим и поведенческим признакам также может потребовать проведения специальных обследований. В качестве примера признака, который не является стабильной характеристикой потребителя, можно рассмотреть повод для совершения покупки (обыденная покупка, особый случай).

К важнейшим социально-экономическим признакам относятся **общественные (социальные) классы** — сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений и поведения. В зарубежной литературе встречаются различ-

¹ Социодемографические признаки.

¹ Как видно, связь понятия рынка с местом продажи сильна.

ные классификации. В наиболее распространенном виде выделяется девять классов. Основные из них три — высший, средний и низший, в каждом из которых содержится еще по три градации: высший, средний, низший. В результате образуются такие классы, как, например, «средний — высший». В странах с развитой рыночной экономикой система классов представляет собой скорее научную классификацию, чем «табель о рангах». В современной России узаконенная система общественных классов отсутствует.

К указанным выше поведенческим признакам можно добавить следующие примеры: степень осведомленности покупателя о товаре (неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий купить и намеревающийся купить); эмоциональное отношение к товару (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное); статус пользователя (не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь).

25.4. Некоторые способы сегментации по характеристикам

Стили жизни, VALS

Стиль жизни используется как индикатор индивидуальности. Он относится к психографическим признакам. В соответствии с системой VALS (*values and lifestyle* — ценности и стиль жизни) определяются три основных категории ценностей и выделяются девять стилей жизни американцев (рис. 25.3).

Категории ценностей		
Руководствуются потребностями	Руководствуются внешними факторами	Руководствуются внутренними факторами
1. Выживают 2. Терпят	3. Принадлежат другим 4. Подражающие 5. Преуспевающие	6. Я — это я 7. Опытные 8. Социально-озабоченные 9. Интегрированные

Рис. 25.3. Стили жизни по системе VALS

По утверждению Ф. Котлера, VALS — единственная получившая признание в мире методика психографической сегментации.

Европейская социально-культурная классификация

Для использования социально-культурной классификации населения в целях сегментации необходимо ввести допущение, что данная классификация основана на таких характеристиках потребителей, которые являются значимыми для подавляющего большинства продуктов на потребительском рынке.

Для Европы применима следующая типология стилей жизни и их адресная характеристика:

- *осторожные* — пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности;
- *обороняющиеся* — молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах;
- *бдительные* — неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность;
- *забытые* — пенсионеры и домохозяйки, ощущающие заброшенность и ищущие защиту;
- *романтики* — сентиментальные, молодые «строители гнезда», стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни в семье;
- *команда* — молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и досугу группами;
- *новобранцы* — малообразованная рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через «делание денег/потребление»;
- *денди* — группа гедонистов — «показушников» с умеренным доходом, озабоченная впечатлением на окружающих;
- *бизнес-акулы* — расточительные, хорошо образованные амбициозные «молодые волки», стремящиеся к лидерству;
- *протест* — интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество;
- *пионеры* — молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости;
- *скауты* — терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к социальному прогрессу;
- *граждане* — организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере;

- *моралисты* — спокойные, религиозные граждане;
- *благородные* — сторонники законности;
- *строгие* — репрессивные пуритане.

Сегментация потребителей гостиничных услуг по доходу

Гостиницы ориентируются по меньшей мере на три сегмента, различающиеся по доходу:

1) *сегмент — клиенты класса «эконом»*. Эта группа отказывается от таких удобств, как ресторан при гостинице, в пользу чистого, удобного номера за 50 долл. или меньше. Именно на такой сегмент нацелены отели *La Quinta, Red Roof Inns, Hampton Inns* и *Fairfield Inns*;

2) *средний сегмент по уровню доходов — «деловой путешественник»*. На него ориентируется широкий диапазон гостиниц полного обслуживания, в частности *Courtyard by Marriott, Hilton, Holiday Inns, Marriott* и *Ramada*. Интересно, что у *Marriott* два продукта, ориентированные на этот сегмент. *Courtyard* находится внизу ценовой шкалы за номера и гостиничные услуги, а *Marriott* — вверху этой ценовой шкалы. Руководство *Marriott* считает, что не сможет адекватно обеспечить этот сегмент лишь одним продуктом;

3) *сегмент «состоятельный клиент»*. Этот сегмент привлекают гостиницы *Four Seasons, Ritz-Carlton, Stouffers* и *Westin*. Эти гостиницы предлагают дополнительные услуги и удобства, на которые предъявляет спрос состоятельный бизнес. Запрашивая соответствующие цены на номера, они покрывают дополнительные издержки, вызванные дополнительными услугами. По мере роста конкуренции на рынке гостиничных услуг сети гостиниц разрабатывают дополнительные торговые марки и варианты предоставляемых услуг, ориентированных на четко определенные сегменты рынка.

Системы PRiZM и ESOMAR

PRiZM — одна из первых систем сегментации населения, разработка фирмы *Claritas Ink* (США). Метод широко применяется в США и принят во многих европейских странах. В основе формирования групп (кластеров) лежат демографические и поведенческие характеристики. Базовой единицей потребителей является домохозяйство.

Ниже в порядке важности перечислены параметры, участвующие в формировании кластеров:

1) тип домохозяйства (семьи) — «одинокие и молодые семьи без детей», «семьи с детьми до семи лет», «семьи с детьми школьного возраста», «пожилые пары и одинокие»;

2) уровень благосостояния — четыре группы от «наиболее обеспеченные» до «наименее обеспеченные»;

3) место проживания;

4) далее параметры выбираются из набора в 1000 категорий, в том числе: увлечения (мода, спорт, музыка и т.п.), обладание определенными товарами, особенности покупательского поведения.

ESOMAR — система международной социально-экономической классификации респондентов, участвующих в маркетинговых и социальных исследованиях¹. В ходе такой классификации исследуется семья или домохозяйство. Финансовые возможности домохозяйства определяются по косвенным признакам без неприятных для респондента прямых вопросов об уровне дохода (заработной платы). Предполагается, что данная классификация потребителей может рассматриваться как сегментация.

Для формирования социально-экономических групп используется *комплексная переменная*, которая формируется на базе двух также комплексных параметров:

1) *профессиональный статус члена семьи*, обеспечивающего основной вклад в доход домохозяйства (семьи). Рассматривается 16 категорий, в том числе: руководители, владельцы бизнеса в зависимости от числа подчиненных, наемные рабочие;

2) *уровень образования члена семьи*, обеспечивающего основной вклад в доход домохозяйства (семьи). Определяется как общая продолжительность получения образования — основного, дополнительного, любых профессиональных курсов и тренингов. Подразделяется на пять категорий: более 20 лет, 17–20, 15–16, 14, 13 и менее лет.

Для семей, где нет работающего «основного кормильца», определяется статусный товар из набора 10 статусных товаров: цветной телевизор, видеомагнитофон, видеокамера, две и более автомашины, фотоаппарат, домашний компьютер, электродрель, фритюрница, радиочасы, дача. Еще

¹ www.esomar.nl.

не так давно, например, в Китае подобный набор состоял из «двух вещей, которые крутятся» — велосипеда и часов. Сейчас все изменилось в лучшую сторону.

Сегментация по методу AID

Метод AID (automatic interaction detection), или **автоматический детектор взаимодействия**, по сути дела представляет собой схему последовательного формирования набора признаков сегментации в виде характеристик потребителей. В первоисточниках наиболее часто приводится модель, которая представлена на рис. 25.4.

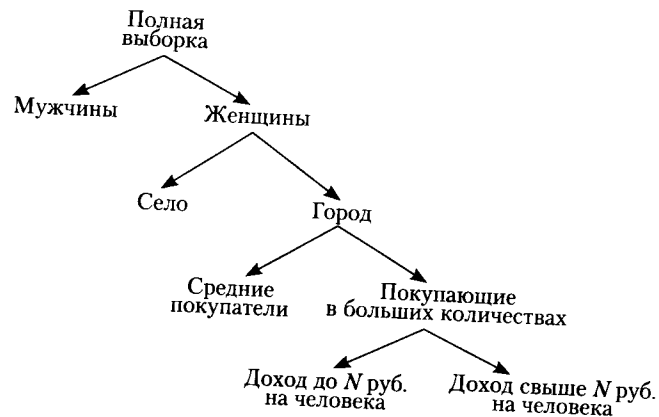


Рис. 25.4. Автоматический детектор взаимодействия (схема 1)

На самом деле признаки не обязаны быть одинаковыми на каждом уровне иерархической классификации. В данном случае, скорее всего, подразумевается, что классификация для мужчин — такая же, как и для женщин, а для проживающих в селе — такая же, как и для проживающих в городе, и т.д. Соответствующий пример, когда на одинаковых уровнях различных ветвей диаграммы рассматриваются различные классификационные признаки, приведен далее (рис. 25.5).

Как следует из рисунка, набор признаков сегментации для юридических и физических лиц различен. Это является обоснованием применения сегментации на основе иерархической классификации (см. подразд. 23.1). Другим обосно-

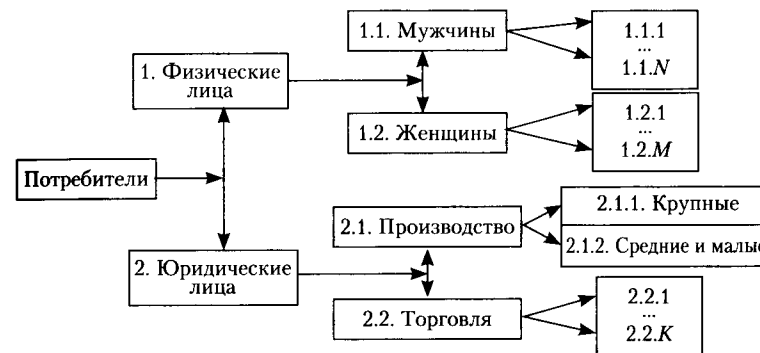


Рис. 25.5. Автоматический детектор взаимодействия (схема 2)

ванием обращения к сегментации по иерархической классификации выступает ситуация, когда признаки сегментации имеют разную важность, тогда более важные из них рассматриваются на более ранних уровнях классификации. Так и здесь — наиболее важным принят признак «юридические и физические лица», затем для юридических лиц признак «вид деятельности предприятия» с градациями «производство и торговля» признается важнее (значимее), чем размер предприятия.

25.5. Сегментация потребителей по времени признания продукта

Типы потребителей

Потребители существенно различаются по времени признания продукта, которое проходит с момента выхода продукта на рынок до совершения покупки. Сегментация в этом случае основана на интервальных вариационных рядах, когда задаются интервалы по времени признания товара и соответствующее им число потребителей. Обычно выделяют следующие типы потребителей по времени признания товара.

1. *Новаторы, или раннее меньшинство.* Они первыми признают новый продукт и склонны к риску.

2. *Радикалы, или первые последователи.* Они воспринимают новые идеи, но проявляют определенную осторожность в своих действиях.

3. *Ранние центристы, или раннее большинство.* Это наиболее прогрессивная часть основных потребителей. Они в значительной степени ориентируются на новаторов и радикалов.

4. *Поздние центристы, или позднее большинство.* Это наиболее консервативная часть основных потребителей. Они менее восприимчивы к продвижению.

5. *Ретрограды, или консерваторы, или отстающие.* Они обращают основное внимание на цену, не доверяют рекламе, начинают принимать товар на этапе зрелости.

Эмпирическим подтверждением объективной неоднородности потребителей по времени признания товара может служить тот факт, что для любой области человеческой деятельности можно выделить три бесспорных, объективно существующих класса: 1) передовые или новаторы; 2) основная масса; 3) отстающие. В литературе по маркетингу отсутствуют конкретные рекомендации о способе отнесения того или иного потребителя к конкретному типу, но по причине важности сегментации по времени признания продукта можно привести некоторые рекомендации.

Подходы к определению межгрупповых границ

1. Известен подход к группировке потребителей, в соответствии с которым типы выявляются в результате группировки потребителей непосредственно по времени признания товара. При этом интервалы группировки определяются, когда известны все результаты наблюдений. Фактически такая группировка потребителей имеет связь с теорией жизненного цикла. Она может быть проведена лишь после завершения жизненного цикла конкретного товара. Другое дело, что данная группировка может быть типичной для многих потребительских товаров.

Однако характеристика групп должна быть дана. Наиболее часто в литературе дается описание групп и межгрупповых границ через генеральное среднее значение (t_{cp}) и среднее квадратическое отклонение (σ) времени признания товара. Это позволяет *заранее*, т.е. до обработки данных, дать формальное описание межгрупповых границ, что было бы невозможно сделать при рассмотрении времени признания товара непосредственно без обращения к параметрам закона распределения.

В результате для новаторов отклонение времени признания принимается на уровне меньше $t_{cp} - 2\sigma$, для первых

пользователей — от $t_{cp} - 2\sigma$ до $t_{cp} - \sigma$, для раннего большинства — в пределах σ в меньшую сторону от математического ожидания t_{cp} , для позднего большинства — в пределах σ вправо от t_{cp} , для консерваторов — более $t_{cp} + \sigma$. При признании справедливости нормального закона для описания времени признания товара делается вывод, что новаторы составляют 2,5%, первые пользователи — 13,5%, раннее большинство — 34%, позднее большинство — 34%, консерваторы — 16%. Знание структуры необходимо для оценки размера сегментов.

2. Другим вариантом применения подхода, когда в основе группировки находится время признания товара, но, не опираясь на среднее значение времени признания товара и на среднее квадратическое отклонение, в качестве ширины интервала можно принять ту или иную долю от некоторой оценки максимального времени признания — T , которое может быть приравнено к длительности жизненного цикла. При использовании пяти групп с одинаковыми интервалами границы для каждой группы будут составлять: $T/5, 2T/5, 3T/5, 4T/5, T$. Для определения структуры в виде долей потребителей в каждой группе необходимо иметь представление о распределении потребителей по времени признания товара, которое в данном случае отличается от нормального, что следует из диапазона значений параметра, не содержащего отрицательных значений.

3. Межгрупповые границы могут быть определены по заданным *долям* потребителей в каждой из групп. Часто исследователи, соглашаясь, что ранние и поздние центристы должны быть равночисленными или почти равночисленными, не относятся догматически к значениям долей. Возможно, например, ориентироваться на следующую структуру организаций-потребителей по типам: новаторы составляют 5%, первые пользователи — 10%, раннее большинство — 35%, позднее большинство — 35%, консерваторы — 15%. При этом центром деления потребителей на быстрых и медленных, когда образуются «быстрая» и «медленная» половины, будет медиана (Me). Группировка проводится на основании межгрупповых границ, которые рассчитываются с учетом долей потребителей каждого типа, *заранее* заданных исследователем.

Для перехода от значений долей по численности к значениям межгрупповых границ по времени признания товара требуется знание закона распределения. Рассуждения

для нормального закона выглядят так. Задав вероятности для каждой группы потребителей по статистическим таблицам нормированного нормального закона распределения с нулевым средним и единичной дисперсией, находят соответствующие нормированные величины z . Знание оценки средней величины t_{cp} и оценки среднеквадратичного отклонения σ позволяют, пользуясь правилом нормирования $z = (t - t_{cp})/\sigma$, перейти от значений межгрупповых границ в форме z к границам непосредственно в виде времени признания t .

Определение адресных признаков сегментации

Для каждого сегмента требуется иметь адресные признаки сегментации — характеристики потребителей, которые являются устойчивыми и объективно характеризуют субъекта не только как потребителя. При этом задача оценки структуры потребителей по их численности в каждой группе по времени признания товара также легко решается. Два рассмотренных ранее подхода к сегментации по времени признания товара в этом смысле не полностью соответствуют требованиям сегментации. Они позволяют определить структуру потребителей, но не дают рекомендаций по адресности сегментов.

Задача ставится таким образом, что требуется выявить характеристики потребителей, которые, по мнению исследователя, могут рассматриваться в качестве факторных признаков, т.е. признаков, определяющих время признания товара потребителем. Время признания может считаться результатом множества факторов. Этими признаками могут быть такие адресные признаки как, например, возраст, доход, пол.

Один из методов к определению адресных уровней адресных характеристик в каждом сегменте состоит в том, что:

- 1) определяются адресные характеристики потребителей;
- 2) наблюдения располагаются в вариационный ряд по времени признания товара;
- 3) на основании заданной структуры распределения потребителей на группы по времени признания товара формируются пять групп: новаторы, радикалы, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы;
- 4) рассчитываются средние значения адресных характеристик для каждой группы;
- 5) отбираются значимые адресные характеристики.

В качестве примера рассмотрим табл. 25.1 [6].

Таблица 25.1

Сегментация потребителей по времени признания товара (на примере одежды)

Характеристика	Тип потребителей, сегмент					
	Новаторы	Радикалы	Большинство		Консерваторы	
			Раннее	Позднее		
Заданная доля по численности, %	4	12	39	35	11	
Адресные характеристики	Средний доход, руб./мес.	2023	1648	1248	616	325
	Средний возраст, лет	31	35	38	42	57

Анализ таблицы дает основания утверждать, что средний доход является значимой характеристикой при сегментации по времени признания товара. Новаторы — люди с высокими доходами. Ответ на вопрос: «новаторство — основа высокого дохода» или «высокий доход создает новатора» — тема самостоятельного исследования.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте этапы многомерной сегментации по характеристикам потребителей.
2. Каким образом отбираются признаки сегментации?
3. Назовите рекомендуемые пути сокращения числа предварительных сегментов.
4. Что понимается под размером и емкостью сегмента?
5. Зачем и в каких терминах присваивается имя сегменту?
6. Для чего проводится анализ зависимости признаков сегментации?
7. Каким образом можно провести анализ возможности укрупнения сегментов?
8. Охарактеризуйте общепринятую классификацию характеристик потребителей, используемых при сегментации рынка.
9. Какие сегменты называются рыночными и межрыночными?
10. Приведите примеры социально-экономических и демографических признаков сегментации.

11. Приведите примеры психографических признаков сегментации.
12. Приведите примеры поведенческих признаков сегментации.
13. Охарактеризуйте сегментацию в соответствии с системой VALS.
14. К какому классу признаков общепринятой классификации относится стиль жизни по системе VALS?
15. Охарактеризуйте европейскую социально-культурную классификацию. Почему она также называется сегментацией?
16. Охарактеризуйте сегментацию потребителей гостиничных услуг. По какому признаку она проводится?
17. Охарактеризуйте сегментацию *PRiZM*.
18. Охарактеризуйте сегментацию *ESOMAR*.
19. Охарактеризуйте сегментацию по методу *AID*.
20. Охарактеризуйте сегментацию потребителей по времени признания продукта. Как называются сегменты?
21. К какому классу признаков общепринятой классификации относится время признания продукта?
22. Перечислите подходы к определению межгрупповых границ при сегментации по времени признания продукта.

Глава 26

ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

26.1. Основные понятия

Два подхода к позиционированию

Цель позиционирования — обеспечение продукту конкурентного положения на рынке. Термин «позиционирование» имеет двойную смысловую нагрузку. Конечно, оба понимания позиционирования близки и взаимосвязаны, но не тождественны. Они отражают двойственность положения продукта предприятия, с одной стороны, по отношению к конкурентам, с другой — по отношению к потребителям.

Соответственно можно выделить два подхода к позиционированию.

Подход 1. Позиционирование в сознании потребителя — выделение наиболее привлекательных отличительных, «наиболее важных» свойств продукта, которые заинтересуют потребителей, причем в том сегменте, который обеспечивает получение лучших результатов предпринимательской деятельности. Результаты позиционирования в сознании потребителей — основа для принятия решений по продвижению продукта и, в частности, по организации рекламной кампании, составлению текста рекламного слогана. В значительной или даже в решающей степени позиционирование в сознании потребителей основано на результатах конкурентного позиционирования.

Подход 2. Конкурентное позиционирование — сопоставление продукта предприятия с продуктами конкурентов, выявление взаимного расположения конкурирующих разновидностей продукта в пространстве важнейших свойств продукта. Конкурентное позиционирование продукта является одним из методов маркетинговых исследований. Его

теория хорошо разработана и доведена до соответствующих методик маркетингового анализа. Основными направлениями применения позиционирования в таком понимании являются конкурентный анализ и принятие решений по продукту, включая разработку товарной политики, формирование облика продукта и другие тематические направления маркетинговых исследований. Метод сводится к визуальному анализу взаимного расположения сравниваемых объектов по карте позиционирования продукта (товарная карта, карта восприятия).

Объекты и параметры позиционирования

Объекты позиционирования. Как правило, позиционирование проводится для разновидностей продукта. Это, например, различные модели легковых автомобилей или различные марки стирального порошка. Однако иногда можно посмотреть на проблему сопоставления продуктов шире. Очевидно, что задачам конкурентного анализа также отвечает сопоставление любых товаров-заменителей, которые удовлетворяют одинаковые потребности, например потребность в передвижении или стирке. В *первом случае* это означает позиционирование транспортных средств, включая автомобили, мотоциклы, мотороллеры, скутеры, велосипеды. Во *втором случае* объектами преимущественно конкурентного позиционирования являются не только порошки, но также твердое и жидкое мыло и иные синтетические моющие средства.

Важно подчеркнуть, что объектами позиционирования при применении каждого из двух подходов могут быть торговые марки, характеристика которым дана в подразд. 3.4 при рассмотрении понятия продукта в маркетинге. Позиционирование марки в сознании рассмотрено в подразд. 26.2, а конкурентное позиционирование — в подразд. 26.3.

Параметры позиционирования. Результаты позиционирования излагаются в терминах выраженности свойств продукта, которые характеризуют уровень присутствия данного свойства в продукте. Возможно рассмотрение как *объективных*, так и *субъективных* оценок (см. гл. 14). В *первом случае* рассматриваемые свойства, как правило, будут различаться между собой размерностью. Во *втором случае* все субъективные оценки являются результатами оценива-

ния по количественной дискретной шкале. Такая однородность параметров принципиально расширяет возможности применения многомерного анализа.

Комментарии относительно параметров.

1. Для проведения позиционирования на основе объективных свойств продукта достаточно одного измерения. В то же время для получения достоверных результатов позиционирования по субъективным оценкам свойств продукта требуются балльные оценки, полученные от выборочной совокупности респондентов. Для проведения позиционирования результаты опроса респондентов относительно выраженности свойств продукта усредняются по респондентам¹. В результате оценка выраженности конкретного свойства конкретного продукта представляет собой *средний* результат коллективного мнения респондентов.

2. Позиционирование на основе объективных свойств может стать непосредственной базой для разработки продукта путем выбора уровней объективных свойств этого продукта при ориентации предприятия на стратегию неценовой конкуренции. Позиционирование, учитывающее экспертные оценки, в большей степени ориентировано на создание желаемого облика продукта.

3. Для обозначения наиболее важных, существенных, отличительных свойства достаточно часто применяется термин «атрибут», что в принципе правильно — такое понимание наиболее близко к энциклопедической трактовке, когда, например, трезубец является атрибутом Посейдона. Да, трудно представить Посейдона без трезубца. Тогда позиционирование в сознании может быть определено как выявление атрибутов продукта. Однако в настоящее время в маркетинге атрибут чаще понимается шире — как любое свойство продукта (см. подразд. 14.1).

4. Вообще говоря, параметры позиционирования не ограничиваются свойствами продукта, атрибутами. Все чаще кроме свойств рассматриваются выгоды потребителей, мотивы приобретения данного продукта (см. подразд. 14.4). Такой выгодой, например, при приобретении сковородки с тефлоновым покрытием является «возможность готовить без жира».

¹ По мнению автора, осреднение возможно, поскольку неоднородность рынка сказывается преимущественно на оценках важности.

Репозиционирование

Совершенно очевидна зависимость результатов позиционирования от используемых для этого свойств, выбранных исследователем в качестве наиболее важных для привлечения потребителей. В маркетинге применяется термин «репозиционирование». По правилам словообразования **репозиционирование** означает пересмотр результатов позиционирования, повторное позиционирование, перепозиционирование. Рассмотрение конкурирующих продуктов с частичной заменой или с привлечением новых свойств приведет к изменению результатов взаимного расположения продуктов и на карте позиционирования, и в сознании.

Чаще понятие репозиционирования применяется к процессу позиционирования в сознании потребителя, когда выдвигается новое свойство продукта, которое признается важнейшим и затем сообщается потребителю. Наиболее известным является пример со сковородкой с тефлоновым покрытием, когда свойство «готовит без жира» было заменено на свойство «пища не пригорает», что значительно увеличило объем сбыта. Если прежде продукт адресовался только потребителям, заботящимся о своем весе, то после замены слогана потребителями стали почти все хозяйки, имеющие возможность купить дорогую сковородку, на которой удобно готовить. Изменение свойства, признанного важнейшим, может полностью изменить облик целевого сегмента, о чем говорилось в подразд. 24.3.

Поскольку репозиционирование означает изменение сегмента, то наравне с термином «репозиционирование» возможно применение таких терминов, как «изменение адресности», «переадресация» и даже «ресегментация». Известен пример, в котором говорится, что компания перепозиционировала свою марку кофе без кофеина с лиц старшего возраста на лиц, заботящихся о своем здоровье. Другой пример: первоначально некоторый дезодорант был позиционирован как дезодорант для мужчин, но когда стало известно, что им пользуются и женщины, дезодорант был репозиционирован. В результате за год доля рынка значительно выросла. Примечательно, что в этих примерах нет даже упоминания о прежнем и новом важнейших свойствах, а основное внимание сосредоточено на сегментах, как будто речь идет только о них.

Акцентирует внимание на потребностях сегментов пример о репозиционировании пива, которое сначала реклами-

ровалось как «шампанское пивного мира» для привлечения женщин и потребителей с высоким доходом [26]. Но эти потребители не были активными покупателями пива. В ходе маркетинговых исследований было выявлено, что охвачено лишь 30% потребителей. Фирма решила изменить имидж товара и ориентироваться на рабочих, пьющих пиво после работы, а также на молодых людей, предпочитающих получать острые ощущения и проводить досуг в коллективе вне дома.

26.2. Позиционирование в сознании потребителей

Содержательная характеристика

В соответствии с высказыванием Ф. Котлера позиционирование — это то, что вы делаете с образом мыслей потребителей. Как было отмечено в начале настоящей главы, позиционирование, *ориентированное на потребителей*, завершается *сообщением* потребителям того свойства или тех свойств, которые, по мнению производителя, являются наиболее важными для целевого потребителя и выгодно выделяют продукт на фоне конкурентов. Повторимся, что результаты позиционирования в сознании в значительной степени предназначены для применения в рекламном сообщении.

Для обозначения позиционирования в сознании потребителя применяется и иная терминология: позиционирование, ориентированное на потребителей, формирование образа продукта, формирование *восприятия* продукта, позиционирование *по преимуществу*, формирование *имиджа* продукта в сознании целевых потребителей. Наглядной иллюстрацией может служить предвыборная деятельность политических партий. Каждая партия позиционирует себя, стремится убедить избирателей в своей исключительности, фокусирует внимание граждан на проблемах, которые сможет решить только она.

Позиционирование в сознании потребителей означает позицию, занятую продуктом как бы по отношению к потребителям более чем по отношению к конкурентам, что имеет место при конкурентном позиционировании. У некоторых авторов такой подход к позиционированию преобладает. Так, согласно Дж. Энджелу позиционирование — это создание для потребителей образа продукта или фирмы, который

более всего отвечал бы стремлениям выбранного сегмента [49]. Аналогичную точку зрения излагает А. Дайан. Он также делает акцент на целевую группу потребителей, а не на сравнение с конкурентами. Отмечается, что позиционировать продукт — это представить его как отвечающий требованиям конкретной группы потребителей. Позиционирование в сознании ориентировано на конкретный сегмент, поскольку каждый сегмент характеризуется иерархией важности свойств.

Очевидно, что не каждый, а только уникальный, эксклюзивный продукт может быть успешно позиционирован в сознании. Хорошо известен пример исключительно удачного позиционирования «Фольксвагена» в Америке как второго семейного автомобиля. Шведская *Volvo* позиционирует себя как самая безопасная машина, хотя некоторые тесты лучше проходит «Мерседес». Вообще, не все маркетинговые ходы в части позиционирования имеют тесное отношение к реальности.

Объектом позиционирования в сознании потребителя также может быть марка (см. подразд. 3.4). А марка, имеющая свою исключительную позицию, становится брендовками. Так, в соответствии с энциклопедическими формулировками. Так, в соответствии с энциклопедией Кирилла и Мефодия, *бренд* (англ. *brand* — фабричное клеймо) — фабричная марка, торговый знак, образ марки товара или услуги *в сознании покупателя, выделяющий* его в ряду конкурирующих марок. Иными словами: 1) бренд — представление о марке в терминах ее исключительных свойств; 2) бренд — узнаваемая марка, которая позиционирована в сознании потребителя. Конкурентное позиционирование марки рассмотрено в подразд. 26.3.

Подходы к обозначению эксклюзивной особенности

В наиболее удачных вариантах позиционирования является одно единственное свойство, на которое фокусируется внимание потребителей, некоторая особенность продукта. По мнению автора, продукт некорректно позиционировать как самый лучший, поскольку отсутствует конкурентное свойство (свойства). Но продукт можно позиционировать как самый надежный и (или) как самый удобный и (или) как самый модный. Когда говорят об оперном мастерстве Л. Паворотти, позиционированием будет «король верхнего «до», но не «самый известный тенор».

Анализ литературы по маркетингу показывает, что можно выделить несколько подходов к обозначению эксклюзивной особенности продукта, например:

- выбор свойства, которого нет или которое недостаточно присутствует в марках конкурентов;
- выбор свойств, по которым он занимает лучшие места (рейтинги);
- противопоставление конкуренту и (или) конкурирующему продукту;
- позиционирование, основанное на отличительном качестве продукта;
- позиционирование, основанное на особом способе использования продукта;
- позиционирование, основанное на особом предназначении продукта (второй семейный автомобиль);
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию (сегмент) потребителей (известный пример — сковородка с тефлоновым покрытием («готовит без жира») сначала предлагалась потребителям, заботящимся о своем весе);
- акцент на потребности (точнее, нужды, мотивы — бар или как место встречи, или как место отдыха);
- акцент на выгоды (низкие цены, «стройная фигура за три недели»);
- разрыв с определенной категорией товаров (не «кола», не гербалайф);
- альтернатива другому продукту, когда предлагается продукт-заменитель (например, отдых в морском круизе вместо пляжного отдыха);
- на основе результатов конкурентного позиционирования.

26.3. Конкурентное позиционирование

Значение конкурентного позиционирования в анализе конкуренции

Позиционирование в смысле выявления взаимного расположения конкурирующих разновидностей продукта в пространстве свойств продукта ориентировано на анализ конкурентного положения продуктов. Основная задача позиционирования как сопоставления продуктов — найти место продукта предприятия на рынке по отношению к конкурирующим продуктам. Кстати,

конкурирующими могут быть и продукты своего предприятия, поэтому если предприятие является монополистом или не имеет реальных конкурентов, то позиционирование также имеет смысл, если предприятие выпускает несколько разновидностей продукта.

Ориентированность позиционирования на анализ конкуренции подчеркивается, в частности, Ф. Котлером [26], где под позиционированием понимается обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга. Чтобы подчеркнуть данную мысль, в том же первоисточнике утверждается, что для определения собственной позиции прежде требуется определить позиции конкурентов. Таким образом, позиционирование и определение позиции продукта по отношению к конкурентам рассматриваются как синонимы.

В теории конкурентного анализа при разработке конкурентных стратегий развития предприятия предлагаются два возможных стратегических решения по результатам позиционирования:

- 1) рядом с существующим конкурентом с последующей конкурентной борьбой;
- 2) в стороне от конкурента в результате предложения рынку оригинальной или новой разновидности продукта, которой нет на рынке. Этот путь может быть назван нишевой специализацией, справедливо понимая под нишей относительно небольшой по размеру субрынок с отсутствием конкуренции или с ее наличием в слабой форме. Ниши могут быть выявлены по результатам позиционирования.

Карта позиционирования

Графической моделью конкурентного позиционирования является **карта позиционирования** продукта, которая может быть построена в двух вариантах — по объективным и субъективным оценкам свойств продукта или марки (см. подразд. 26.3). Естественно, что для сопоставления различных продуктов, как правило, одного и того же назначения и даже наименования используют параметр *выраженности* свойств продукта (см. подразд. 15.1), который может быть оценен не только по количественной (см. рис. 26.3, 26.4), но и по порядковой шкале, как в следующем примере.

Карта позиционирования на рис. 26.1 содержит два измерения, соответствующие двум параметрам. Фактически в рассматриваемом примере использована порядковая шкала.

Каждый параметр имеет шесть градаций — по три для низкого и высокого уровней. Цифрами от 1 до 3 обозначены уже имеющиеся разновидности продукта. Рассматривается три варианта позиционирования некоторого перспективного продукта А.

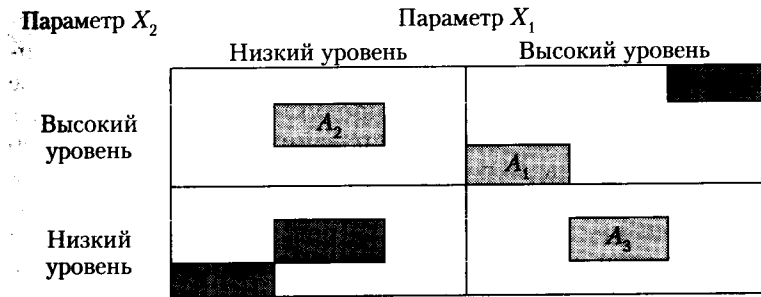


Рис. 26.1. Карта позиционирования продукта:

1–3 — конкурирующие продукты; A_1 — проектируемые продукты

Пусть параметр X_1 — основное свойство товара или комплексная характеристика качества, а параметр X_2 — цена. Использование цены нетипично при позиционировании, но здесь применяется для большей наглядности. Следует предположить существование прямой зависимости между этими свойствами, что означает расположение трех имеющихся разновидностей товара близко к диагонали. Визуальный анализ показывает, что существует определенная пустота в середине диагонали. Возможный вариант расположения перспективного продукта А соответствует положению A_1 . Вариант A_2 соответствует низким потребительским свойствам при высокой цене. Он невыгодно отличается от основной массы товаров и не сможет заинтересовать потребителя, который выберет несколько более дорогой, но более качественный товар 3. Вариант A_3 отличается высокими потребительскими свойствами при низкой цене и заинтересует потребителей, но может быть невыгодным для предприятия. Этот вариант может быть применен, если предприятие выбрало стратегию ценовой конкуренции.

Чаще применяются количественные шкалы. Примеры соответствующих карт позиционирования содержатся в подразд. 26.4, 26.5. Интересен пример карты позиционирования (товарной карты) для бумаги, приведенный Ф. Котлером [25]. Производители бумаги установили соот-

ветствие между свойствами бумаги и ее назначением — лиграфия, для графиков, для офисов. Особенность примера состоит в том, что вместо изображения отдельных точек — марок бумаги изображены три области в пространстве выраженности потребительских свойств бумаги.

Поскольку карта позиционирования реализует конкурентное позиционирование, то, естественно, что она применяется в конкурентном анализе. Рассматривая взаимное расположение конкурентов (продуктов, предприятий, марок) в поле карты позиционирования, можно указать, по меньшей мере, два направления использования полученных результатов. Во-первых, если два предприятия расположены близко, то они должны следовать стратегии ценовой конкуренции, если далеко, то конкуренция будет неценовой. Во-вторых, карта позволяет выявить ближайшего конкурента для каждого конкретного участника рынка или продукта. Ближайшим конкурентом будет продукт, который на карте позиционирования находится ближе всего к данному продукту. По своим свойствам такой продукт близок к данному.

Применение многомерного статистического анализа

Конкурентное позиционирование основано на графическом изображении взаимного расположения конкурирующих продуктов в плоскости. Задача *многомерного позиционирования* как задача визуализации взаимного расположения продуктов может решаться различными способами.

Первый способ заключается в использовании части исходных признаков. В этом случае может быть проведен отбор «наиболее важных» признаков с привлечением экспертов. В результате процедуры отбора для последующего анализа применяется как можно меньшее число взаимно независимых признаков. Возможен также отбор некоррелированных признаков. Составляется корреляционная матрица парных коэффициентов корреляции, и отбираются те два свойства, корреляция между которыми минимальна из рассматриваемых.

Второй способ. Для возможности проведения визуального анализа и изображения карты позиционирования число характеристик не должно превышать двух. В результате возникает задача снижения размерности признакового пространства, т.е. сведения множества исходных свойств к одному-двум признакам для последующего рассмотрения

исходных точек — товаров в пространстве этих признаков. Данный способ основан на методах снижения размерности признакового пространства, например на методе главных компонент (см. подразд. 23.6) или факторном анализе.

Третий способ также позволяет преодолеть проблему размерности признакового пространства, но использует он результаты попарного сравнения продуктов с точки зрения их сходства по степени удовлетворения потребностей в целом. При этом не обязательно сравнение продуктов по отдельным свойствам, оно может и не проводиться. Именно сравнительные оценки являются наиболее достоверными при опросе потребителей об их отношении к продукту. Данный способ проведения позиционирования продуктов может быть основан на применении кластерного анализа или метода многомерного шкалирования (см. подразд. 23.6), когда для визуализации используются одна-две оси (шкалы).

Карта восприятия. Brand mapping

Карта восприятия, как правило, понимается как частный случай карты позиционирования, когда для ее построения используются субъективные оценки свойств продукта, данные потребителями¹. Имеется в виду восприятие продукта потребителями².

Процедура конкурентного позиционирования по объективным свойствам включает в себя четыре этапа.

1. *Сбор значимой лексики потребителя относительно продукта.* Выявляют систему из 10—20 признаков, характеризующих восприятие продукта потребителями. Это может сделать сам исследователь, но лучше обратиться к методам качественного маркетингового исследования. Известны примеры, когда исследование проводится методом фокус-групп или небольшого числа интервью с помощью открытых вопросов.

2. *Субъективная оценка выраженности по каждому свойству продукта.* Респондентам могут быть предложены дискретная количественная или порядковая шкала, которая затем должна быть оцифрована. Здесь возможно применить и типовые шкалы (см. подразд. 8.3), например шкалу Степела.

¹ В [24] под картой восприятия понимается двухмерная модель многомерной картины в пространстве свойств.

² В [24] содержится пример, который иллюстрирует применение термина «восприятие» при позиционировании на основе мнений потребителей.

Широко используется метод семантического дифференциала или шкала Лайкерта с последующей оцифровкой.

3. *Построение карты восприятия в двухмерном пространстве*, для чего применяются методы снижения размерности признакового пространства.

4. *Анализ карты восприятия*. Сравнительный анализ восприятия «нашего» продукта с конкурирующими продуктами. Формирование конкурентной и (или) продуктовой стратегии.

Разновидностью конкурентного позиционирования по объективным свойствам является *brand mapping* — оценка восприятия торговой марки (см. подразд. 3.4) потребителями в сопоставлении с конкурентами. Фактически *brand mapping* представляет собой конкурентное позиционирование марки. А термин *brand* в данном случае надо понимать и переводить как «марка», но не бренд, поскольку не каждая марка является брендом. В результате процедуры *brand mapping* могут быть выявлены основания для эксклюзивного позиционирования марки, ее становления брендом. Процедура проведения исследования по технологии *brand mapping* в принципе соответствует процедуре конкурентного позиционирования по объективным свойствам.

26.4. Пример позиционирования по методу главных компонент¹

Для проведения позиционирования бытовой холодильной техники на российском рынке использованы пять объективных конструктивных свойств холодильников: объем общий, объем холодильной камеры, цена, число компрессоров, наличие системы заморозки без инея — *no frost*. Рассмотрено 20 моделей холодильников. Позиционирование осуществлялось на основе визуального анализа по результатам снижения размерности признакового пространства по методу главных компонент. Карта позиционирования представляет собой пространство двух главных компонент. Первые две главные компоненты объясняют 76% общей дисперсии, что позволяет использовать данный метод для снижения размерности признакового пространства. Результаты классификации по методу главных компонент приведены на рис. 26.2.

¹ Рекомендуются для факультативного изучения.

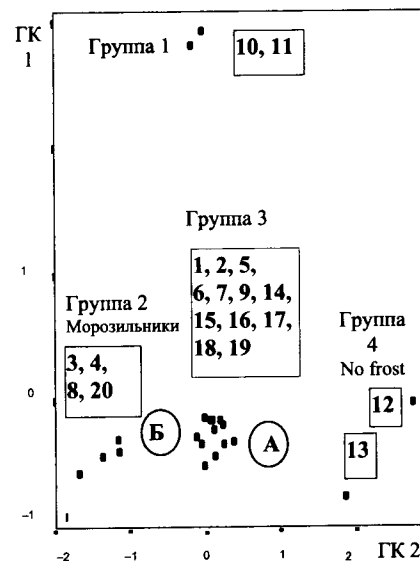


Рис. 26.2. Карта позиционирования. Проецирование моделей холодильников в плоскость двух главных компонент (ГК)

Метод главных компонент позволил получить наглядные результаты. В отдельную группу выделены точки 10 и 11, соответствующие марке *Electrolux*. Отличительной особенностью этих холодильников является наличие двух компрессоров, высокая цена и достаточно высокая доля холодильной камеры. Предположительно, что эта группа далеко отстоит от остальных по причине конструктивных особенностей в виде двух компрессоров. Остальные группы холодильников с одним компрессором расположились вдоль первой главной компоненты. Вторая группа из четырех моделей (точки 3, 4, 8, 20) включает в себя исключительно морозильники. Третья — самая многочисленная группа — состоит из 11 моделей различных марок. Эти модели должны придерживаться ценовой конкуренции. Четвертая группа неоднородна и содержит две достаточно различающиеся между собой модели одной марки *Daewoo* с системой *no frost*, препятствующей образованию инея. Такие результаты позволяют утверждать о сильной инновационной политике

на этой фирме, которая выпустила кардинально усовершенствованный товар и работает на собственном субрынке, осваивая новые сегменты.

Позиционирование по первым двум главным компонентам дает возможность провести **синтез новой модели холодильника**. Предлагаемый подход заключается в том, что фирма, которая придерживается видовой конкуренции, стремится найти свой субрынок. После заполнения пустот на карте позиционирования осуществляется переход от главных компонент (Z) к исходным свойствам (X).

На рис. 26.2 есть две незаполненные области, где можно применять видовую конкуренцию. В эти области помещены точки **А** и **Б**. Первая находится между второй и третьей, а вторая — между третьей и четвертой группами. Из визуального анализа следует, что положению точки **А** между третьей и четвертой группами соответствуют следующие ориентировочные значения главных компонент: $Z_1 = -0,6$; $Z_2 = 1$. Положению точки **Б** между второй и третьей группами соответствуют такие ориентировочные значения главных компонент: $Z_1 = -0,4$; $Z_2 = -0,7$.

Переход от главных компонент к исходным признакам проводится в соответствии с выражениями

$$X_1 = -0,797Z_1 - 0,280Z_2 + X_{1cp};$$

$$X_2 = -0,632Z_1 - 0,408Z_2 + X_{2cp};$$

$$X_3 = -0,904Z_1 + 0,300Z_2 + X_{3cp};$$

$$X_4 = -0,748Z_1 + 0,642Z_2 + X_{4cp};$$

$$X_5 = -0,484Z_1 - 0,702Z_2 + X_{5cp};$$

где $X_1 - X_5$ — исходные характеристики; $X_{1cp} - X_{5cp}$ — их средние значения.

Результаты расчетов сведены в табл. 26.1, где наряду с расчетными приведены реальные данные, полученные в результате осмысления расчетных данных.

Синтез новой модели холодильника

Параметр		Модель А		Модель Б	
		Расчет	Реально	Расчет	Реально
Объем, л	X_1	301,47	300	301,86	300
Доля холодильной камеры	X_2	0,47	0,5	1,16	1

Окончание табл. 26.1

Параметр		Модель А		Модель Б	
		Расчет	Реально	Расчет	Реально
Цена, долл.	X_3	397,09	400	396,25	400
Число компрессоров	X_4	2,12	2	0,95	1
Наличие <i>no frost</i>	X_5	-0,41	Скорее «нет»	0,74	«Да»

Для характеристики точности полученных результатов важно подчеркнуть, что первые две компоненты объясняют исходные переменные следующим образом: первую — на 67%, вторую — на 45%, третью — на 96%, четвертую — на 96% и пятую — на 80%. Следовательно, первая и вторая характеристики холодильников объясняются в меньшей степени, чем остальные.

Характеристика новых моделей заключается в следующем. Модель **А** представляет собой холодильник с морозильной камерой в половину объема. Его общий объем 300 л, цена 400 долл. Холодильник имеет два компрессора без системы *no frost*. У модели **Б** следующие характеристики: отсутствие морозильной камеры, объем 300 л, цена 400 долл., один компрессор, система *no frost*. Обе модели имеют полное сходство по цене и объему. Однако между ними есть и принципиальные различия. Одна модель — холодильник с морозильной камерой, другая — холодильник без отдельной морозильной камеры и с системой, препятствующей образованию инея. Все рассматриваемые морозильники имеют объем менее 300 л, который близок к среднему.

Полученные результаты необходимо понимать таким образом, что на рынке можно предложить холодильники средних размеров с большой морозильной камерой. Такая модель будет одновременно восполнять пробел в маленьких холодильниках и морозильниках по модной системе «два в одном». Также предлагается холодильник без морозильной камеры. Можно сделать вывод, что наличие системы *no frost* сокращает дистанцию между чисто холодильниками и чисто морозильниками в пользу первых.

26.5. Примеры позиционирования по методу многомерного шкалирования

Многомерное позиционирование телевизоров

На основании балльных экспертных оценок потребительских свойств проведено многомерное позиционирование телевизоров с диагональю 21" — самого массового продукта на рынке телевизоров. На этом субрынке идет сильнейшая конкурентная борьба мировых гигантов Европы, Японии, Южной Кореи. Фактически проведен анализ конкурентоспособности различных фирм, каждая из которых представлена одной, наиболее популярной на момент исследования моделью.

Тестирование моделей было в свое время выполнено редакцией журнала «Спрос». Было рассмотрено шесть потребительских характеристик: 1) пульт дистанционного управления; 2) экранное меню; 3) настройка каналов; 4) эргономичность; 5) инструкция по эксплуатации; 6) коммутация с внешними устройствами.

Для позиционирования применен метод многомерного шкалирования. В этом случае требуется матрица сходства или различия между так называемыми стимулами, которыми в данном конкретном анализе являются модели телевизоров. В качестве мер сходства стимулов в матрице расстояний использованы коэффициенты корреляции. Многомерное шкалирование позволяет получить конфигурацию, которая наилучшим образом объясняет исходные расстояния. Для получения наглядных результатов проведено шкалирование по двум шкалам (измерениям). Графическое представление результатов дано на рис. 26.3.

Одно из направлений анализа результатов многомерного шкалирования состоит в оценке степени близости моделей телевизоров. Как видно из рисунка, близкими по ощущениям потребителей являются модели *Panasonic* и *Samsung*. Производителям этих моделей необходимо разработать конкурентные стратегии, чтобы суметь выделить свою продукцию. Другие модели занимают свои ниши на субрынке телевизоров с размером 21" по диагонали. Телевизор «Рекорд» далеко отстоит от импортных моделей.

Другое используемое на практике направление анализа заключается в интерпретации полученных шкал. В многомерном шкалировании в отличие от факторного анализа

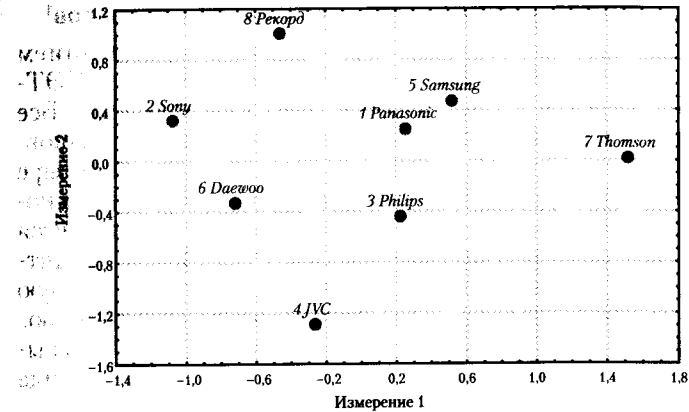


Рис. 26.3. Позиционирование телевизоров

отсутствуют уравнения зависимости шкал от исходных признаков, что, тем не менее, полностью не исключает возможность подобного анализа. В соответствии с оценками потребительских свойств можно сделать выводы по характеристике шкал и предложить их названия.

Первая шкала, если судить по крайним по горизонтали моделям 2 и 7, характеризует пульт и эргономику и имеет обратную ориентацию. В целом шкала может быть названа «эргономика», поскольку пульт, по существу, является основой всей эргономики. Характеристики «пульт» и «эргономика» являются зависимыми. По этой причине использование линейной модели при проведении комплексной оценки отношения потребителей к продукту было бы не совсем корректно, поскольку использование зависимых характеристик означает использование одной характеристики с увеличенным весом.

Вторая шкала, соответствующая вертикальной оси, характеризует качество экранного меню и настройку каналов. В целом данная шкала может быть названа как «удобство перенастройки телевизора». В соответствии с исходными данными *JVC* превосходит «Рекорд», что означает обратную ориентацию оси в смысле улучшения свойств. Производителям марки «Рекорд» следует улучшить эти характеристики. Согласно шкалам лучшие модели расположены в левом нижнем углу на графике. Это южнокорейская модель *Daewoo* и японская *JVC*.

Конкурентное позиционирование тары для напитков¹

Ознакомимся с конкурентным позиционированием на примере тары для напитков — стеклотылоков, ПЭТ-бутылоков, металлических банок и бумажных пакетов. Все эти виды тары являются взаимозаменяемыми при упаковке того или иного продукта. Далее рассматриваются четыре продукта — соки, пиво, вино, молоко. Для проведения многомерного конкурентного позиционирования применяется метод многомерного шкалирования. Результаты сводятся в симметричную матрицу совместных частот, которую удобно называть матрицей схожести тары по применению.

Числа в каждой из ячеек матрицы (табл. 26.2) показывают, при упаковке скольких продуктов каждые два вида тары конкурируют.

Таблица 26.2

Матрица схожести тары по применению

Тара	A	B	C	D
A. Стеклобутылки		2	2	3
B. ПЭТ-бутылки	2		2	0
C. Металлические банки	2	2		0
D. Бумажные пакеты	3	0	0	

Например, стеклотылоки (A) и бумажные пакеты (D) конкурируют при розливе трех продуктов. Эти продукты — молоко, сок, вино. Как известно, пиво в бумажные пакеты не разливается.

Рассматриваемая матрица не позволяет охарактеризовать совокупную конкуренцию между каждыми двумя видами тары. Однако это можно сделать в результате позиционирования по методу многомерного шкалирования, проведенного по имеющейся матрице совместных частот. Анализ рис. 26.4, который, по сути, является картой позиционирования, показывает, что каждый вид тары является достаточно оригинальным в смысле многообразия применения. По осям даны измерения (Dimension 1 и Dimension 2) или шкалы.

Наименьшая конкуренция наблюдается для банок и бумажных пакетов. ПЭТ-бутылки одинаково удалены от трех других видов тары. Наиболее сильно конкурируют стек-

¹ Результаты получены совместно с канд. экон. наук Н. В. Третьяковым. Анализ ретроспективный.

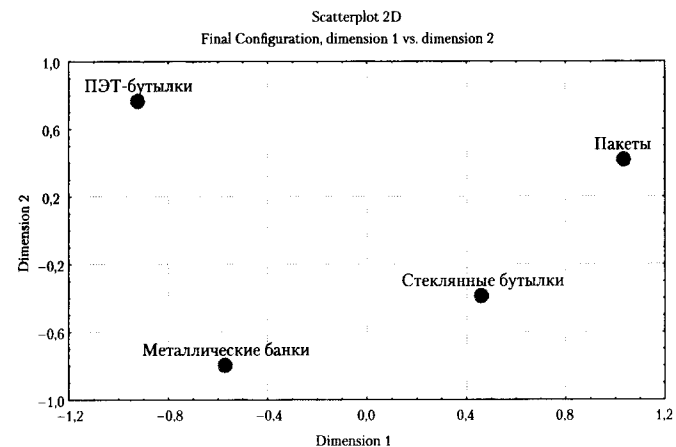


Рис. 26.4. Характеристика конкурентного положения тары для напитков

лянные бутылки и бумажные пакеты, что необходимо учитывать их производителям. Возможная маркетинговая стратегия для производителя упаковки — для снятия остроты конкурентной борьбы следует включить в портфель оба конкурирующих продукта.

26.6. Совмещение позиционирования и сегментации

Общее содержание комплексного подхода

Выше было охарактеризовано позиционирование по отношению к конкурентам и позиционирование в сознании потребителей. По результатам анализа литературы и имеющихся определений позиционирования можно выделить третий — комплексный (*термин автора*) подход к позиционированию, который объединяет конкурентное позиционирование и сегментацию. Совершенно очевидно, что сегментация и позиционирование в отдельности не представляют собой такого интереса и не имеют такого прикладного значения, как их совместное проведение, позволяющее выбрать разновидность продукта и соответствующий ему сегмент.

Вот некоторые определения позиционирования, объединяющие сопоставление с товарами конкурентов и ориентацию

на конкретного потребителя, т.е. позиционирование и сегментацию. В соответствии с формулировкой Ф. Котлера позиционирование на рынке означает обеспечение товару четкого *отличия от других*, желательного места на рынке и в сознании *целевых* потребителей [26]. Это согласуется с утверждением, что позиционировать товар означает представить его ожиданиям определенного слоя клиентов, выделяя его, если возможно, из ряда конкурирующих товаров. Содержание комплексного подхода к позиционированию хорошо отражает следующее его определение, данное Ж.-Ж. Ламбенем в книге «Стратегический маркетинг»: позиционирование — выбор определенной позиции в каждом целевом сегменте и в отношении ожиданий потенциальных потребителей и с учетом позиций, занятых конкурентами. Далее рассматриваются следующие методы комплексного анализа: табличный (функциональная карта), графоаналитический (наложение графиков) и метод показателя несоответствия.

Проблематика применения: конкретизация параметров свойств продукта

Совместное рассмотрение результатов позиционирования и результатов сегментации возможно лишь при одних и тех же осях и на карте позиционирования, и на схеме сегментации, что позволит провести их наложение и последующий анализ. Здесь имеется два условия.

Во-первых, необходимо рассматривать одни и те же параметры свойств продукта, однако сегментация проводится по важности, а позиционирование — по выраженности свойств продукта. Поэтому это требование *не выполняется*.

Во-вторых, должна быть одинаковая размерность при построении карты позиционирования и схемы сегментации, что в принципе достигается использованием балльных экспертных оценок потребительских свойств конкретного продукта (позиционирование) и абстрактного продукта (сегментация), поэтому данное условие *выполняется*.

Что касается выбора параметров (вторая проблема), то из теории позиционирования известно, что при выборе параметров свойств нет альтернативы, а именно — позиционирование всегда основано на параметре *выраженности* свойств. В то же время из теории сегментации известно, что в принципе не исключена возможность проведения сегментации по выраженности свойств в соответствии с подходами (см. подразд. 24.7): 1) «не хуже, чем» (минимум);

2) «достаточности» (достаточный максимум); 3) «идеальной точки»; 4) «среднего уровня» как среднего между первым и вторым подходом. Таким образом, графическое наложение результатов позиционирования и сегментации в корректной форме должно быть проведено в пространстве выраженности свойств продукта. Однако на практике достаточно успешно применяются методы совместного рассмотрения сегментации и позиционирования, рассмотренные в подразд. 26.7.

26.7. Методы совмещения сегментации и позиционирования

Функциональная карта как табличный метод анализа

Метод функциональных карт известен достаточно широко. Фактически он представляет собой табличный метод совмещения позиционирования и сегментации. С помощью составления функциональных карт можно определить сегмент рынка, на который ориентирован конкретный продукт. Можно также выяснить, какие свойства продукта соответствуют потребностям потребителей в том или ином сегменте.

В наиболее полном виде содержание метода состоит в том, что каждому свойству абстрактного товара из рассматриваемого перечня дается оценка представителями каждого заранее указанного сегмента. Затем оценивается каждое свойство некоторой конкретной разновидности товара. Очевидно, что оценка дается параметру выраженности и, как отмечалось ранее, в этой оценке могут принимать участие все сегменты.

Из литературы хорошо известен пример функциональной карты для компьютеров (табл. 26.3). Звездочкой обозначены уровни свойств по сегментам, а крестиком — уровни свойств по моделям компьютеров. При рассмотрении сложного электротехнического устройства, а также одежды или обуви и т.д. разновидности товара называются *моделями*. В соответствии с терминологией большинства источников на эту тему число звездочек и крестиков означает «степень одобрения» свойств потребителями. Очевидно, что термин «степень одобрения» нуждается в конкретизации (см. замечание 2 ниже).

Таблица 26.3

Функциональная карта

Свойство	Потребительский сегмент			Модель	
	1	2	3	А	Б
<i>a</i>	*	**	***	×	xxx
<i>b</i>	***	*	**	xxx	xx
<i>c</i>
...

Замечания.

1. Иногда говорят, что метод реализует «двойную сегментацию¹ — по товару и по потребителю», что отражено в первой части табл. 26.3 — «потребительские сегменты».

2. Важно указать на одну особенность функциональной карты: свойства абстрактного продукта выражаются в терминах их важности, а свойства конкретного продукта — в терминах выраженности, что создает теоретическую проблему применения метода (первое условие из подразд. 26.6).

Фактически анализ дается по результатам сравнения профилей моделей и профилей сегментов по свойствам. Из табл. 26.3 следует, что конфигурация профиля для первого сегмента полностью соответствует конфигурации профиля для модели Б, а именно: профиль — «одна звездочка и затем три звездочки» соответствует профилю «один крестик и затем три крестика». Интерпретация представленных здесь результатов следующая. Модель А отвечает запросам первого сегмента, а модель Б — третьего. Что касается второго сегмента, то соответствующей ему модели нет, ему больше подходит модель Б, чем модель А.

Резюме. Непосредственное сравнение уровней «степени одобрения» для моделей и сегментов некорректно (см. подразд. 26.2), поскольку сравниваемые величины разные. Однако использование функциональной карты на практике достаточно распространено, поэтому сравнение профилей нуждается в дополнительном теоретическом обосновании «работающего» метода. По мнению автора, для реализации этого метода по умолчанию считается справедливым следующее утверждение: «Потребитель предпочитает про-

¹ Термин не следует считать удачным.

дукт, для которого система (профиль) выраженности соответствует системе (профилю) требований к важности свойств».

Графоаналитический метод наложения двух схем

Наиболее полное и хорошо иллюстрированное изложение графоаналитического метода совмещения позиционирования и сегментации, по мнению автора, содержится в давно и хорошо известной книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» на примере анализа применительно к рынку фармацевтических препаратов. Суть метода состоит в наложении графических результатов позиционирования на графические результаты сегментации (рис. 26.5).

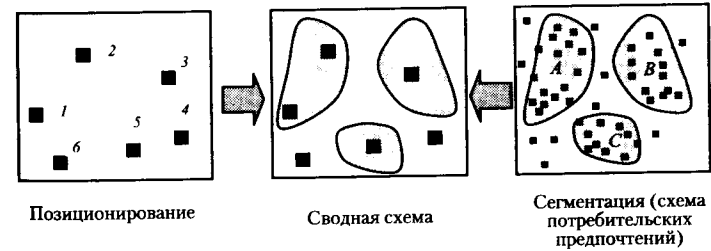


Рис. 26.5. Совмещение позиционирования и сегментации на одной схеме

Метод реализуется за три этапа:

1) проводится конкурентное позиционирование в виде схемы (карты) позиционирования (см. подразд. 26.3). На рисунке слева показано шесть рассматриваемых потребительских свойства продукта присутствуют в различной степени;

2) выполняется сегментация потребителей по свойствам продукта (см. подразд. 24.5 и 24.6). На рисунке справа точки означают потребителей, которые дали свои оценки важности для них тех же двух рассматриваемых свойств продукта. Неоднородность облака точек на схеме будет означать неоднородность рынка и наличие сегментов. На основании визуального анализа выявляются скопления точек — сегменты. На рисунке показано три сегмента — А, В и С;

3) так называемая сводная схема (в центре рисунка) получается в результате простого наложения друг на друга первых двух схем. Это и есть окончательный результат.

Анализ сводной схемы показывает, что продукт 3 востребован сегментом *B*, а продукт 5 сегментом *C*. На сегмент *A* ориентированы две разновидности продукта — 1 и 2, между которыми, очевидно, существует конкуренция. Это нормально, когда на одном и том же сегменте присутствуют несколько конкурентов. Продукты 4 и 6 фактически не имеют своего потребителя и должны быть исключены из продуктового портфеля производящих их предприятий.

Ф. Котлер в «Основах маркетинга» рассматривает три графические модели: схема позиционирования фармацевтических препаратов, схема потребительских предпочтений и сводная схема. Схемы даны в таких координатах свойств препаратов, как «мягкость для желудка» и «эффективность» по пятибалльной шкале. Эти характеристики признаны наиболее важными. Отмечается, что для позиционирования можно выбрать другое свойство, которое недостаточно присутствует в марках конкурентов.

Показатель несоответствия¹

Сопоставляя оценки выраженности свойств для сегментации по принципу «разумной достаточности» и оценки для сегментации по принципу «не хуже, чем», можно видеть, что они представляют собой максимум и минимум, обозначающий интервал, в котором сосредоточены требования, приемлемые для потребителя. Выраженность свойства реального конкретного продукта должна находиться в этом интервале.

Можно рассмотреть некоторые способы анализа соответствия между потребностями потребителей и конкретными разновидностями продукта. Для анализа степени соответствия разновидностей товаров (моделей) возможно использовать, например, сумму разностей по свойствам, причем рассматриваются разности между балльными (субъективными) оценками выраженности «не хуже, чем» (*C*) и скорректированными балльными оценками выраженности свойств продукта (*M**). Корректировка такова, что если по конкретному свойству оценка *M* выше оценки *C* по принципу «не хуже чем», то в качестве *M** принимается *C*. Иначе *M* = M*.

Показатель несоответствия имеет вид

$$K = \sum_{i=1}^n (C_i - M_i^*)$$

Здесь *n* — число рассматриваемых свойств продукта.

¹ Для факультативного изучения.

Пример расчета показателя несоответствия дан в табл. 26.4. Использована пятибалльная шкала со значениями: 1, 2, 3, 4, 5, причем больший балл соответствует большему уровню выраженности. Рассматривается один сегмент и одна модель, для характеристики которой применены четыре свойства. Данные условные.

Таблица 26.4

Пример расчета показателя несоответствия сегмента и продукта

Свойства	Оценки выраженности свойства			<i>C - M*</i>
	Сегмент	Модель		
		<i>C</i>	<i>M</i>	
<i>A</i>	5	3	3	2
<i>B</i>	3	4	3	0
<i>C</i>	2	5	2	0
<i>D</i>	4	2	2	2
Итого	—	—	—	<i>K = 4</i>

Расчет показателя ведется для измерения несоответствия каждого сегмента с каждым продуктом. Результаты будут представлены в таблице размерности *kl*, где *k* — число сегментов; *l* — число продуктов. Чем больше каждая разность, тем хуже соответствие. Чем выше значение показателя, тем выше степень несоответствия.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается цель и что является объектом позиционирования?
2. В чем состоит двойственность понимания позиционирования?
3. Дайте характеристику параметрам позиционирования. Какое отношение имеют атрибуты к позиционированию?
4. По каким параметрам свойств товара проводится позиционирование — по важности или по выраженности?
5. Какие методы многомерного анализа применяются при позиционировании?
6. Назовите три способа визуализации взаимного расположения продуктов с большим числом свойств.
7. Какие два альтернативных решения могут быть приняты при разработке конкурентных стратегий развития по результатам позиционирования?

8. Что является графической моделью конкурентного позиционирования?
9. Могут ли объектами позиционирования быть товары-заменители?
10. Чем отличается карта восприятия продукта от карты позиционирования?
11. Что понимается под позиционированием, ориентированным на потребителей?
12. Что общего между брендом и позиционированием?
13. Назовите подходы к выявлению отличительных свойств при позиционировании в сознании потребителей.
14. Что понимается под репозиционированием?
15. Что общего между позиционированием и методом *brand mapping*?
16. Что понимается под комплексным подходом к позиционированию?
17. В чем состоит содержание затруднения при наложении результатов позиционирования и сегментации при проведении комплексного позиционирования?
18. Охарактеризуйте содержание функциональной карты.
19. Каково содержание правила, по которому устанавливается соответствие сегмента и разновидности продукта по методу функциональной карты?
20. Что называется двойной сегментацией?
21. Назовите три элемента комплексного позиционирования по графическому методу.
22. Как рассчитывается и что показывает показатель несоответствия?

Глава 27

РАЗНОВИДНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАТРИЦ. ПОРТФЕЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

27.1. Роль и систематизация стратегических матриц

Многообразие стратегических матриц

Многообразие стратегических матриц достаточно велико, а между матрицами существуют значительные различия. Чтобы убедиться в этом, достаточно рассмотреть наиболее известные матрицы. К ним относятся: 1) матрица «BCG»; 2) матрица «GE»; 3) матрица «темпы роста фирмы – темпы роста ниши»; 4) матрица «продукт – форма существования малой фирмы»; 5) матрица разработки товара; 6) матрица конкуренции по Портеру; 7) матрица «товар – рынки»; 8) матрица роста за счет внешних приобретений; 9) матрица «цена – качество»; 10) матрица стратегий на фазе внедрения; 11) матрица «качество – вертикальная интеграция». Все перечисленные матрицы подробно рассмотрены в данной главе после изложения материала по систематизации матриц.

Многообразие лишь внешне похожих друг на друга матриц означает необходимость проведения их систематизации. Наиболее широко известны портфельные матрицы. Определенная часть матриц объединена под названием «матрицы роста» [4]. На основе этих матриц осуществляется выбор направлений роста предприятия. Возможно объединение матриц под близким к предыдущему названием «матрицы планирования нового бизнеса» [25]. Далее выделены два вида матриц – портфельные (матрицы 1 и 2) и матрицы стратегий развития (имеют номера с 3 по 11 в списке выше).

Систематизация параметров матриц

Систематизация параметров матриц используется далее для типологизации стратегических матриц. Изложенный далее материал приводится здесь, чтобы акцентировать внимание читателя на проблеме типологизации матриц и не претендует на полную завершенность. Анализ нескольких наиболее известных матриц показывает, что все параметры матриц (а по сути — названия осей матриц) относятся к одному из следующих видов:

- X — параметры внутреннего выбора. Это параметры комплекса маркетинга и параметры предприятия. Параметры комплекса маркетинга регулируются на уровне службы маркетинга. Параметры предприятия относятся к слабoreгулируемым на уровне службы маркетинга, но они являются регулируемыми на уровне предприятия. В число параметров внутреннего выбора входят следующие характеристики: оригинальность продукта (4), новизна товара для рынка (5), новизна товара для предприятия (5), оригинальность и себестоимость продукта (6), новизна товара (7), вид деятельности и тип расширения предприятия (8), качество продукта (9, 11), цена продукта (9, 11), характер продвижения (10). *Примечание:* здесь и далее в скобках указаны введенные выше номера матриц, где присутствуют данные параметры;

- Y — параметры внешнего выбора, например форма существования малого предприятия по отношению к крупному (4), степень охвата рынка (6), новизна рынка сбыта (7), степень интеграции предприятия (11);

- Z — параметры состояния и (или) развития рынка, например темп роста рынка (1), привлекательность рынка (2), темп роста ниши (5);

- W — достигнутые уровни целевых параметров, отражающие степень достижения рыночных целей предприятия, его успешность. Это, например: рыночная доля (1), темп роста эффективности (2), предприятия (3).

Параметры внутреннего выбора — X и параметры внешнего выбора — Y характеризуют *решения*, которые выполняет предприятие, реализуя ту или иную стратегию. Фактически они с той или иной степенью конкретизации указывают «что надо делать». Таким образом, если в матрице есть параметр вида X и (или) Y , то она включает в себя указания на конкретные направления маркетинговой деятельности. По содержанию данные параметры наиболее близки к стратегическим решениям и маркетинговым программам.

Другие два вида параметров стратегических матриц — *параметры состояния* и (или) *развития рынка* (Z) и *достигнутые уровни целевых параметров* (W) характеризуют *условия* или *факторы*, определяющие выбор той или иной конкретной стратегии. Характеристика этих условий дается с двух сторон — параметры Z характеризуют рынок, а параметры W — успехи собственного предприятия, степень достижения рыночных целей предприятия.

Типологизация стратегических матриц¹

По результатам систематизации параметров известных стратегических матриц возможно провести классификацию матриц по сочетанию двух ее параметров. Поскольку каждая матрица содержит два параметра, то теоретически возможны следующие варианты сочетаний видов параметров: $XX, ZZ, YY, WW, XZ, XY, XW, ZY, ZW, YW$. Результаты классификации десяти рассматриваемых здесь матриц представлены на рис. 27.1.

Параметр	Направление деятельности, стратегическое решение		Условие (фактор) выбора стратегии	
	X	Y	Z	W
W				
Z				1, 2, 3 — матрицы с условиями выбора стратегии
Y				
X	8, 9, 10	4, 5, 6, 7		
	Матрицы с направлениями деятельности			

Рис. 27.1. Классификация стратегических матриц:

- 1 — «BCG»; 2 — «GE»; 3 — темпы роста фирмы и темпы роста ниши; 4 — продукт и форма существования малой фирмы;
- 5 — разработка товара; 6 — конкуренция по Портеру;
- 7 — товар и рынки; 8 — рост за счет внешних приобретений;
- 9 — цена и качество; 10 — стратегии на фазе внедрения

¹ Для факультативного изучения.

Результат систематизации матриц является весьма неожиданным. Он показывает, что из десяти типов матриц, образованных сочетаниями применяемых признаков, используются только три типа — *XX*, *XU* и *WZ*.

Характеристика классов с позиций факторов и решений

Анализ результатов классификации наиболее известных матриц с позиций параметров факторов и параметров решений показывает, что:

- выделены матрицы, параметры которых относятся только к условиям. Они входят в единственный из трех возможных классов *WZ*, когда один параметр характеризует рынок, а другой — достижения предприятия. Сюда относятся матрицы «*BCG*», «*ZGE*», «темпы роста фирмы — темпы роста ниши»;

- выделены матрицы, параметры которых относятся только к решениям, направлениям деятельности по типу «что делать». Вместо трех возможных разновидностей — *XX*, *YU*, *XU* имеются только две — *XX* и *XU*. В класс *XX* включаются три матрицы с параметрами внутреннего выбора, которые являются параметрами предприятия. Они регулируются на уровне предприятия или даже на уровне службы маркетинга. В класс *XU* входят четыре матрицы, один параметр которых показывает, что делать на предприятии, а другой — что делать на рынке. Конкретные матрицы были показаны на рис. 27.1;

- отсутствуют матрицы, содержащие решения в качестве одного параметра и условия в качестве другого параметра, т.е. матрицы типа *XW*, *XZ*, *YU* и *YZ*.

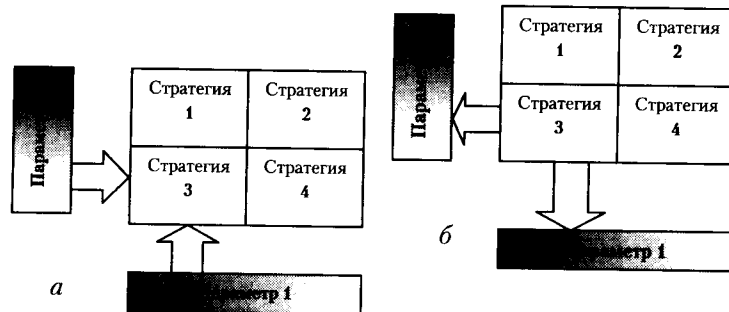


Рис. 27.2. Два типа матриц:

a — с условиями выбора; *б* — с направлениями деятельности

Фактически получены две разновидности матриц — с условиями выбора стратегии (рис. 27.2, *a*) и с направлениями деятельности (рис. 27.2, *б*).

Различие между этими матрицами состоит в том, как этими матрицами пользоваться. В *первом случае* по параметрам (условиям) выбираются стратегии. На соответствующем рисунке стрелки идут от параметров к стратегиям в ячейках матрицы. Во *втором случае* по стратегиям выбираются способы их реализации. Соответственно стрелки идут от ячеек к параметрам матрицы. Такая матрица показывает, «что надо делать».

27.2. Содержание и проблемы применения портфельных матриц «BCG» и «GE»

Общая характеристика

Портфельные матрицы. Матрицами бизнес-портфеля или портфельными матрицами называются стратегические матрицы, служащие для формирования диверсифицированного портфеля продукции предприятия. Под *портфелем* понимается вся совокупность продукции предприятия. Термин «портфель» широко используется в экономике для обозначения некоторого набора объектов, который изменяется по желанию владельца портфеля. Достаточно, например, вспомнить портфель заказов или портфель акций.

К наиболее популярным портфельным матрицам относятся матрица «*BCG*» и матрица «*GE*», которая также называется матрицей Мак-Кинси и является развитием матрицы «*BCG*». Обе эти матрицы относятся к типу *WZ*, когда параметры характеризуют условия — состояние рынка и положение предприятия на нем.

Стратегии. С помощью портфельных матриц фактически проводится идентификация сложившейся реальной ситуации. Матрицы бизнес-портфеля позволяют принимать стратегические решения о дополнительном финансировании перспективных направлений бизнеса, с одной стороны, и ликвидации неперспективных направлений — с другой, с определенными промежуточными градациями между ними. Конкретные стратегии перечислены при рассмотрении конкретных матриц.

Следует отметить, что в матрице «*BCG*» стратегии в ячейках матрицы не перечисляются, но матрица является основой для разработки стратегий, стратегических направлений

и маркетинговых программ. В матрице «BCG» в ячейках приводятся названия классов — «вопросительные знаки» и т.д. Матрица «GE» в отличие от матрицы «BCG» уже содержит перечисление стратегий в ячейках матрицы, но данные отличия между матрицами скорее относятся к стилю оформления матриц.

Объекты. Рассматривая портфельные матрицы с позиций классификации, под объектами классификации можно понимать продукты, предлагаемые предприятием, но точнее говорить о стратегических хозяйственных подразделениях, для обозначения которых также применяются и иные названия: СБЕ — стратегические бизнес-единицы, СКП¹ — стратегические коммерческие подразделения. Фактически речь идет о продукте с маркетинговой поддержкой.

Содержание параметров. Размещение каждого СХП в матрице осуществляется по двум параметрам — привлекательность отрасли, к которой принадлежит СХП, и сила позиции конкретного СХП на рынке. Один из двух параметров внешний, а другой внутренний. *Внешний параметр* отражает возможности развития СХП, имеющиеся во внешней среде. Это рост рынка в матрице «BCG» и, например, привлекательность рынка в матрице «GE». Уровень этого параметра от деятельности предприятия и его службы маркетинга не зависит. *Внутренний параметр* выражает оценку существующего положения СХП как объекта исследования. Это относительная доля рынка в «BCG» и, например, конкурентные преимущества в матрице «GE». Уровни данных параметров характеризуют успешность маркетинговой деятельности предприятия и его деятельности в целом. Следовательно, предприятие и служба маркетинга могут влиять на этот уровень.

Простые и комплексные параметры. Каждая ось отражает или один *простой* параметр, или многофакторную характеристику, представляющую собой своего рода *комплексный* статистический показатель, параметр, обобщающий множество факторов. Первый подход реализован в матрице «BCG», а второй — в матрице «GE».

Эволюция. Исторически дело обстоит так, что в качестве недостатка матрицы «BCG» отмечалось использование всего двух переменных и всего двух уровней по каждому

¹ Термин «стратегические коммерческие подразделения» присутствует в глоссарии.

параметру — без выделения среднего состояния. На другой недостаток указала компания *General Electric*, которая видела ограниченность матрицы «BCG» в том, что она использует простые факторы для характеристики возможностей и положения предприятия. Эти недостатки и были устранены в матрице «GE», разработанной крупной консалтинговой компанией *McKinsey & Company*.

Проблемы и ограничения применения портфельных матриц

Конечно, результаты портфельного анализа обладают особой наглядностью. Но и идеализировать данные матрицы не следует. Не нужно отождествлять портфельный анализ и стратегическое планирование. Ф. Хершген отмечает, что портфельный анализ должен поддерживать стратегическое планирование, а не заменять его [42]. Рассмотрим некоторые проблемы и ограничения применения портфельных матриц.

1. Одна из проблем применения портфельных матриц состоит в том, что они ориентированы на внутрифирменное управление по принципу стратегического контроля, основанного на централизованном управлении, в то время как достаточно широко распространено управление по принципу финансового контроля, предполагающего самостоятельность подразделений.

Имеется важная проблема проведения межгрупповых границ по осям матрицы для выделения соответствующих градаций. Используются различные способы, которые далее рассматриваются на примере матрицы «BCG».

2. Выбор стратегий неоднозначен — из положения конкретной бизнес-единицы в некоторой ячейке матрицы еще не следует однозначного выбора стратегии.

3. Высказываются предостережения, связанные с применением комплексных, усредненных показателей в матрице «GE»:

- многовариантность состава комплексных характеристик;
- возможность манипуляции составом комплексных характеристик для получения нужного результата;
- эффект осреднения, когда в результате применения комплексных показателей в матрице «GE» большинство бизнес-единиц может оказаться в середине матрицы.

4. Иногда отмечается, что одно из ограничений применения портфельных матриц состоит в том, что не все бизнес-единицы подчиняются правилу получения преимуществ от увеличения масштабов производства, которое положено в основу метода.

27.3. Матрица «BCG»

Построение матрицы

Первый параметр в матрице «BCG» — доля на рынке в сравнении с ведущими конкурентами. Часто используется относительная доля на рынке (ОДР), рассчитываемая как отношение собственной доли к доле сильнейшего конкурента (или сильнейших конкурентов). Эта величина равна отношению собственного товарооборота к товарообороту конкурента.

Второй параметр — темп роста (или темп прироста) совокупной продажи некоторого товара всеми его производителями в сопоставимых ценах. Иногда для краткости говорят о темпе роста рынка (или отрасли). В соответствии с обозначениями видов классификационных признаков, рассмотренных выше, признак «привлекательность отрасли» — *Z*, а признак «относительная доля рынка» — *W*.

Фактически имеет место двухмерная классификация. По каждому признаку выделяется две градации — низкие и высокие значения. В результате образуется матрица размерности 2×2 (рис. 27.3).

Рост отрасли	Относительная доля на рынке	
	Высокая	Низкая
Высокий	2. «Звезды»	1. «Вопросительные знаки», «Трудные дети»
Низкий	3. «Денежные мешки», «Дойные коровы»	4. «Собаки»

Рис. 27.3. Матрица «BCG»

Обращает на себя внимание обратная (рост справа налево) последовательность значений по горизонтальной оси, которая может иметь логарифмический масштаб. Часто

бизнес-единицы предприятия изображаются в поле матрицы в виде точек или окружностей. При этом площадь круга отражает преимущество продукта, например долю от суммарного товарооборота предприятия. В результате суммарная площадь кругов будет соответствовать 100% товарооборота. В виде сектора круга может изображаться доля прибыли в товарообороте. В «нормальной ситуации» каждое стратегическое хозяйственное подразделение (условно «продукт») проходит квадрантное подразделение (условно «просительные знаки», «звезды», «денежные мешки», «собаки», соответствующей их нумерации на рис. 27.3.

Некоторые решения проблемы выбора границ между градациями

Проблема проведения границ между высокими и низкими значениями по осям решается по-разному. Иногда в качестве границ используется половина максимального значения. Однако такой подход встречается редко. Что касается *вертикальной оси*, то первоначально граница между высокими и низкими темпами роста проводилась на уровне удвоенного темпа роста внутреннего национального продукта плюс темпы инфляции. Часто границы устанавливались на любом уровне, который, по мнению маркетингов, был приемлем. К высоким обычно относят темпы прироста, превышающие 10%-ный уровень [25].

Границу по *горизонтальной оси* принято проводить на единичном уровне по относительной доле рынка (ОДР = 1). При этом происходит разделение лидирующих предприятий и предприятий, занимающих на рынке второстепенные позиции. Недостаток состоит в том, что при таком подходе всегда один лидер и множество предприятий с второстепенными позициями. Поэтому многие эксперты считают, что границу следует установить на уровне 0,75–0,80, чтобы в левые ячейки или квадранты матрицы кроме лидеров также попали сильные предприятия, находящиеся на среднем уровне.

Стратегии

В соответствии с теорией матрица «BCG» позволяет для каждого СХП выбрать одну комплексную стратегию из четырех: развитие, сохранение, «уборка урожая», ликвидация.

Содержание *стратегии развития*: используя преимущества продукции, открывать новые сегменты рынка как

внутри страны, так и за рубежом; развивать деятельность по сохранению имиджа продукции. Стратегические решения: улучшать обслуживание; активизировать рекламную деятельность; возможно, начать снижение цен; возможно, начать продавать лицензии и ноу-хау.

Содержание *стратегии сохранения*: напоминающая реклама; периодические ценовые скидки; стимулирование повторных покупок. Стратегические решения: более полное использование производственных мощностей; своевременное планирование обновления производства; прогнозирование развития отдельных товаров, сохранение товара только до тех пор, пока существует потребительский спрос и покрываются расходы; подготовка к уходу с рынка.

При выборе *стратегии «уборка урожая»* предприятие планирует сократить расходы и постепенно освободить производственные мощности для производства новой продукции.

Для реализации стратегии *ликвидации* следует как можно быстрее сокращать производство продукции с плохими перспективами на рынке.

Стратегии в квадрантах матрицы

Фактически осуществляется группировка в результате отнесения каждого товара к заранее заданному классу или к определенному квадранту матрицы. Матрица дает возможность выделить четыре вида товаров: 1) «вопросительные знаки»; 2) «звезды»; 3) «денежные мешки»; 4) «собаки». Как отмечалось, стратегия не полностью определяется положением конкретного продукта в том или ином квадранте матрицы. Для выбора стратегии необходимо анализировать взаимное расположение товаров, структуру объема сбыта и структуру прибыли по продуктам. Окончательный выбор стратегии из альтернативных вариантов принимает маркетолог.

«**Вопросительные знаки**» («**трудные дети**») охватывают незначительную долю в быстро развивающейся отрасли. Ведущее положение на рынке занимает продукция конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Основные альтернативные стратегии — *развитие* или *ликвидация*. Предприятие должно оценить стоимость поддержки товара и решить — развивать бизнес или уйти с рынка. В результате развития «вопросительные знаки» могут стать «звездами».

«**Звезды**» занимают лидирующее положение в развивающейся отрасли. Товар типа «звезда» дает значительные прибыли, но также требует значительного финансирования продолжающегося роста. Основная стратегия — *развитие*. В мере замедления развития отрасли «звезда» может превратиться в «денежный мешок», для чего должен вырасти оборот.

«**Денежные мешки**» («**дойные коровы**») занимают лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Товар обычно имеет постоянных потребителей, и конкурентам сложно их переманить. «Денежный мешок» не требует дополнительных затрат на рекламу. Он дает высокую прибыль, которая, в том числе, используется для поддержания роста «вопросительных знаков» и «звезд». Со временем «денежный мешок» превращается в «собаку». Основные стратегии — *сохранение* и «*уборка урожая*», которая не предполагает никаких вложений.

«**Собаки**» — это товары с малой долей на рынке в зрелой или сокращающейся отрасли. Товар существенно отстаёт от конкурентов. Возможности роста относительной доли на рынке незначительны. Основные стратегии — «*уборка урожая*» и *ликвидация*.

Прогноз развития для предприятия в целом

На основании матрицы «BCG» дается не только оценка каждому товару в отдельности, но и характеристика положения предприятия, которая основана на анализе распределения товарооборота предприятия по «вопросительным знакам», «звездам», «денежным мешкам» и «собакам» (рис. 27.4). Структура, считающаяся оптимальной, индивидуальна для различных отраслей и предприятий. В целом это соотношение близко к 1 : 4 : 4 : 1, т.е. на «вопросительные знаки» и «собаки» приходится по 10%, а на «денежные мешки» и «звезды» — по 40%.

При оценке текущей ситуации основное внимание обращается на долю «денежных мешков», которые занимают ведущее финансовое положение и являются донорами, инвесторами для «вопросительных знаков» и «звезд». Так, в соответствии с рисунком на долю «денежных мешков» приходится всего 25% товарооборота вместо 40% по эталону. Это означает, что текущее положение предприятия слабое. Тем более что приходится финансировать завышенную долю «собак».

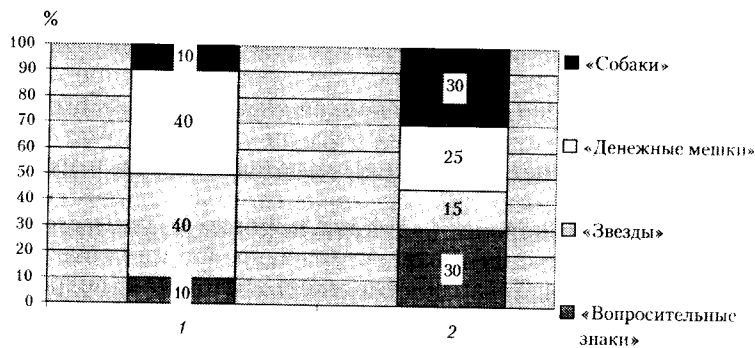


Рис. 27.4. Сравнение эталонной (1) и фактической (2) структур по матрице «BCG»

Зная «нормальную последовательность» прохождения квадрантов матрицы, может быть дан прогноз положения предприятия на два временных горизонта — ближайшее и более отдаленное будущее. Прогноз на *ближайшее будущее* основан в первую очередь на анализе доли «звезд», которые являются кандидатами на «денежные мешки». В данном случае доля «звезд» недопустимо мала, а именно составляет 15% вместо 40% по эталону для данной отрасли. *Более отдаленное будущее* зависит от потенциала «вопросительных знаков». В данном случае такой потенциал имеется — «вопросительных знаков» много, но вопрос в том, сможет ли он реализоваться по причине сложного положения предприятия в настоящем и ближайшем будущем.

27.4. Матрица «GE» (Мак-Кинси)

Измерения матрицы

По измерениям (осям) матрицы расположены комплексные характеристики. Одна характеристика является комплексным параметром состояния и (или) развития рынка, что соответствует параметру Z в системе признаков, изложенной выше. Другая характеристика — комплексный целевой параметр W , отражающий степень достижения рыночных целей бизнес-единицей.

Из литературы известно несколько названий для обозначения комплексных характеристик по осям матрицы. Для

обозначения *вертикальной оси* применяются различные названия, например, привлекательность рынка или интерес предприятия к сектору рынка, смысл которого несколько отличается от предыдущего. *Горизонтальная ось* называется разными авторами по-разному, в том числе: преимущество по отношению к конкурентам, положение на рынке, конкурентная позиция предприятия, эффективность бизнеса. Последнее название по смыслу несколько отличается от предыдущих вариантов.

Многообразие названий комплексных характеристик объясняется различиями в наборе факторов, включенных в состав характеристик. Для конкретности далее рассматриваются факторы привлекательности рынка и факторы положения предприятия на рынке.

Привлекательность рынка характеризуют следующие факторы: размер рынка, темп роста, цикличность спроса, сезонность спроса, острота конкуренции, темп изменения технологии, барьеры на пути доступа на рынок, экономия от масштабов производства, требуемая капитализация, законодательное регулирование.

Положение бизнес-единицы на рынке характеризуется, например, такими факторами, как: рыночная доля, качество продукции, конкурентоспособность цен, возможности маркетинга, потенциал производства, финансовые ресурсы, возможности распределения, эффективность продаж, использование мощностей, технологический уровень, исследовательский потенциал, квалификация сотрудников.

Макет матрицы Мак-Кинси

Как правило, горизонтальная ось матрицы ориентирована справа налево, как и у матрицы «BCG». На рис. 27.5 горизонтальная ось ориентирована иначе — слева направо¹.

Принято выделять привлекательные, средние и малопривлекательные бизнес-единицы, расположенные соответственно в двух углах и на главной диагонали матрицы. *Привлекательные бизнес-единицы* имеют преимущество по положению и по рынку, *средние* — только по одной из двух характеристик при слабой другой или при средних уровнях обеих характеристик. *Малопривлекательные бизнес-единицы* не имеют преимуществ по двум характеристикам.

¹ Такое ее расположение основано на версии матрицы, представленной, например, в [4] и [40].

Привлекательность рынка	Конкурентное положение		
	Слабое	Среднее	Прочное
Высокая	+	++	++
Средняя		+	++
Низкая			+

Рис. 27.5. Макет матрицы Мак-Кинси:

(++) — привлекательные бизнес-единицы; (+) — средние; (0) — малопривлекательные

На практике, когда каждая реальная бизнес-единица предприятия подвергается классификации, она отображается на рисунке в виде окружности, площадь которой отражает размер рынка. Сектор данной окружности характеризует рыночную долю предприятия. Перспективное направление развития бизнес-единицы может обозначаться стрелкой, в результате показывается желаемая траектория развития.

Портфельные стратегии

Первая версия. Здесь, как и матрице «BCG», из отнесения бизнес-единицы к той или иной ячейке еще не следует выбор стратегии. Портфельные стратегии, соответствующие трем классам бизнес-единиц, представлены в табл. 27.1. Ассель Г. рассматривает следующие стратегии: финансирование роста, развитие, подкрепление, поддержка, сохранение позиций, «уборка урожая» или «жатва», ликвидация [4]. Для сравнения, в матрице «BCG» применялись стратегии с названиями: расширение производства, сохранение, «уборка урожая», ликвидация.

Таблица 27.1

Три портфельные стратегии

Класс бизнес-единиц	Стратегии
Привлекательные	1. Финансирование роста, развитие, подкрепление
Средние	2. Поддержка, сохранение позиций
Малопривлекательные	3. «Уборка урожая», ликвидация

Для *привлекательных бизнес-единиц* выделяют три стратегии — рост, развитие, подкрепление. Стратегия роста применяется к новой бизнес-единице. Стратегия развития реализуется, когда рынок привлекателен, но у предприятия нет ресурсов, чтобы воспользоваться этим. Стратегия подкрепления применима к бизнес-единице, которая занимает прочное положение, но сталкивается с растущей конкуренцией.

Средние бизнес-единицы для получения краткосрочной прибыли могут получать избирательные инвестиции на основе портфельных стратегий поддержки и сохранения. Стратегия поддержки применима к бизнес-единицам с конкурентным преимуществом на определенном сегменте. При следовании стратегии сохранения позиций выделяется достаточно ресурсов для поддержания лидерства бизнес-единицы, но при этом не ставится цель увеличения рыночной доли на рынке, переживающем застой.

Для *малопривлекательных бизнес-единиц* применяются стратегия «жатвы» и стратегия ликвидации, иначе от них рекомендуется отказаться. На практике стратегия «жатвы», как правило, предшествует стратегии ликвидации.

Вторая версия. По версии Ф. Котлера [25] для каждой из девяти ячеек матрицы, которые иногда также называются *полями*, указываются альтернативные стратегии. Матрица имеет вид, приведенный на рис. 27.6¹.

Привлекательность рынка	Эффективность бизнеса		
	Слабая	Средняя	Сильная
Высокая	Избирательное расширение производства		
Средняя	Ограниченное расширение или «уборка урожая»	Избирательность или управление, ориентированное на доходы	
Низкая	Ликвидация	Управление, ориентированное на доходы	Защита и переориентация

Рис. 27.6. Стратегии по матрице Мак-Кинси

¹ Следует обратить внимание, что в оригинале горизонтальная ось ориентирована иначе, а также несколько отличается название горизонтальной оси. Данная матрица рассматривается также в [30].

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение стратегиям. Чем отличаются частные стратегии от комплексных стратегий?
2. Охарактеризуйте подход к систематизации стратегических матриц по сочетанию двух параметров. Сколько и каких видов матриц получено?
3. Как пользоваться стратегическими матрицами с условиями выбора стратегии?
4. Как пользоваться стратегическими матрицами с направлениями деятельности?
5. Приведите пример матрицы, содержащей названия стратегий в ячейках матрицы.
6. Охарактеризуйте портфельные матрицы. Какие параметры в них используются?
7. Чем отличается матрица «BCG» от матрицы «GE»?
8. Какие стратегии могут быть рекомендованы по матрице «BCG»?
9. Содержатся ли стратегии в ячейках матрицы «BCG»?
10. Как решается проблема межгрупповых границ в матрице «BCG»?
11. Назовите проблемы применения портфельных матриц «BCG» и «GE».
12. Почему матрицу «GE» можно рассматривать как развитие матрицы «BCG»?
13. Какими характеристиками являются параметры в матрице «BCG» — простыми или комплексными?
14. Какая (какие) стратегии может применяться для «вопросительных знаков» в матрице «BCG»?
15. Каким товаром может стать товар, являющийся «денежным мешком», если предприятие прилагает усилия по сохранению и увеличению своей рыночной доли?
16. Что понимается под СХП? Дайте характеристику «звездам».
17. Каким образом можно дать прогноз развития предприятия по матрице «BCG»?
18. Дайте общую характеристику матрицы Мак-Кинси.
19. Сколько разновидностей бизнес-единиц выделено в матрице «GE»?
20. Какие стратегии могут быть выбраны по результатам применения портфельных матриц «GE»?
21. Какие стратегии применяются для бизнес-единиц, отнесенных к привлекательным по матрице «GE»?
22. Охарактеризуйте две версии портфельных стратегий по матрице Мак-Кинси.
23. Чем конкурентная карта рынка отличается от матрицы «BCG»?

Глава 28

МАТРИЦЫ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ

28.1. Матрица «темпы роста фирмы — темпы роста ниши»

В соответствии с видами параметров (см. подразд. 27.1) матрица «темпы роста фирмы — темпы роста ниши» относится к тому же классу, что и портфельные матрицы, типу WZ: признак «темпы роста фирмы» — W, а «темпы роста ниши» — Z. Объектом классификации является среднее предприятие на рынке конкретного товара. Направление развития средних предприятий состоит в нишевой специализации, т.е. в предложении оригинального товара или услуги, в которых заинтересовано небольшое число потребителей. При нишевой специализации конкуренция практически отсутствует. Классификационными признаками при выборе стратегии являются темпы роста предприятия и темпы роста ниши (рис. 28.1).

Темпы роста предприятия	Темпы роста ниши	
	Умеренные	Ускоренные
Умеренные	Сохранение	Поиск захватчика
Ускоренные	Выход за рамки ниши	Лидерство

Рис. 28.1. Матрица «темпы роста фирмы — темпы роста ниши»

В ячейках перечислены стратегии:

- *сохранения* — направлена на сохранение существующего положения предприятия;

- *поиска захватчика* — применяется, если среднее предприятие ощущает недостаток средств для сохранения своего положения в нише. Стратегия состоит в поиске крупного предприятия, которое могло бы поглотить среднее, предоставив ему относительную самостоятельность. Среднее предприятие может постоянно менять владельцев, сохраняя свою нишевую специализацию;

- *выхода за рамки ниши* — применяется, когда рамки ниши слишком узки для предприятия. Для выхода за рамки ниши необходимо достаточное количество ресурсов;

- *лидерства в нише* — применяется, если предприятие растет так же быстро, как и ниша, чтобы не допустить в нишу конкурентов и превратиться в монополиста на рынке. При этом предприятие должно иметь финансовые ресурсы для поддержания ускоренного роста.

28.2. Матрицы с параметрами стратегий, относящихся к предприятию

Матрица стратегий роста за счет внешних приобретений

В соответствии с видами используемых параметров матрица «стратегий роста за счет внешних приобретений» относится к типу XX: признак «виды деятельности» — X, а признак «типы расширения» — также X. Матрица имеет вид, приведенный на рис. 28.2.

Виды деятельности	Способ расширения предприятия	
	Диверсификация	Интеграция
Новые	Дивергентное приобретение	Вертикальная интеграция
Схожие	Конвергентное приобретение	Горизонтальная интеграция

Рис. 28.2. Матрица стратегий роста за счет внешних приобретений

Вместо термина «способ расширения предприятия» иногда используется и термин «стратегия». Очевидно, что стра-

тегии перечисляются в полях матрицы, и дважды использовать один и тот же термин нежелательно. По осям матрицы такого типа располагаются параметры, а фактически — признаки стратегий. Каждый признак должен быть назван. Представляется возможным признак с градациями — диверсификация и интеграция — назвать способом расширения предприятия. Таким образом, матрица дает характеристику четырех стратегий через два параметра — виды деятельности и способ расширения предприятия через приобретение.

Дивергентное приобретение отражает диверсификацию, обращение предприятия к новым видам деятельности. *Конвергентное приобретение* показывает диверсификацию в схожие виды деятельности в пределах основной сферы компетенции предприятия. *Горизонтальная интеграция* означает приобретение предприятий в том же виде деятельности, а *вертикальная* — приобретение новых мощностей на предыдущей или последующей ступени технологической цепочки — интеграция назад и интеграция вперед.

Матрица «цена — качество»

В соответствии с видами классификационных признаков (см. подразд. 27.1) матрица «цена — качество» относится к типу XX: признак «качество продукта» — X и признак «качество продукта» — также X. Оба параметра матрицы выражаются в терминах параметров комплекса маркетинга и представляют собой достаточно конкретные направления усилий для следования каждой конкретной стратегии. По содержанию они близки к маркетинговым решениям и даже частным стратегиям. Соответственно матрица является матрицей с направлениями деятельности. Матрица имеет вид, приведенный на рис. 28.3 [25].

Качество продукта	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Премиальные наценки	Высокая цена	Суперцена
Среднее	Завышенная цена	Средняя цена	Хорошая цена
Низкое	Грабительская стратегия	Ложная экономия	Экономия

Рис. 28.3. Матрица «цена — качество»

Стратегии маркетинга на фазе внедрения

В соответствии с видами классификационных признаков матрица «стратегии маркетинга на фазе внедрения» относится к типу XX: признак «цена» — X и «интенсивность продвижения» — также X. Фактически матрица содержит названия стратегий в ячейках, а по осям — параметры в терминах комплекса маркетинга, а именно цену и продвижение, по содержанию относящиеся к частным стратегиям. Градации по осям имеют смысл маркетинговых решений. Матрица имеет вид, представленный на рис. 28.4.

Цена	Продвижение	
	Усиленное	Умеренное
Высокая	Быстрое снятие сливок	Медленное снятие сливок
Низкая	Быстрое проникновение на рынок	Медленное проникновение на рынок

Рис. 28.4. Стратегии маркетинга на фазе внедрения

В матрице отсутствуют факторы, условия успешного применения той или иной стратегии. Частично условия состоят в следующем: для стратегии быстрого снятия сливок — часть потребителей знакомы с товаром и согласны приобрести товар по высокой цене; для стратегии быстрого проникновения на рынок — большой рынок, чувствительность покупателей к ценам, вероятность сильной конкуренции, возможность снижения издержек на основе эффекта масштаба производства; для стратегии медленного проникновения на рынок — большой размер рынка, потребитель знаком с товаром, рынок чувствителен к ценам, существует угроза появления конкурентов.

28.3. Матрица «продукт — форма существования малой фирмы»

В соответствии с ранее выявленными видами классификационных признаков (см. подразд. 27.1) матрица «продукт — форма существования малой фирмы» относится к типу XY: признак «продукт» — X, а «форма существования» — Y. Матрица содержит параметры внутреннего и

внешнего выбора. Объектом классификации является малое предприятие, которое выбирает форму существования малого предприятия по отношению к крупному, занимающему лидирующие позиции на рынке, а также выбирает продукт, оценивая его схожесть с продуктом крупного предприятия.

Недостаток малых предприятий состоит в невозможности конкуренции из-за ограниченности в ресурсах. Достоинство и преимущество малых предприятий — гибкость, способность относительно легко перестраиваться на новые товары. Матрица предлагает четыре стратегии роста, ориентированные на использование гибкости и уход от конкуренции с крупными предприятиями (рис. 28.5).

Форма существования малого предприятия	Схожесть продукта малого предприятия с крупным	
	Подобный	Оригинальный
Независимая (суверенитет)	«Ложный гриб» (копирование)	«Премудрый пескарь» (оптимальный размер)
Связанная (симбиоз)	«Хамелеон» (подобие крупной фирмы)	«Жалящая пчела» (участие в продукте крупной фирмы)

Рис. 28.5. Матрица «продукт — форма существования малой фирмы»

Здесь выбирается одна стратегия из четырех альтернативных.

1. Стратегия копирования («ложный гриб») означает, что предлагается запатентованный продукт крупной фирмы или «подделка» под оригинальный продукт. Цена всегда должна быть ниже цены продукта-оригинала. Ситуация широко распространена на различных рынках, например бытовой техники, косметики, аудиоаппаратуры. Малое предприятие действительно имеет возможность снизить цену, поскольку не несет расходов на научные исследования, проектирование и испытания.

2. Стратегия оптимального размера («премудрый пескарь») применяется там, где крупные предприятия неэффективны. Примеры: кафе и магазины, бензоколонки в стороне от основных потоков потребителей.

3. Стратегия подобия крупной фирмы («хамелеон») означает, что малое предприятие «окрашивается в цвета» известного крупного предприятия. Стратегия чаще всего используется в розничной торговле, ресторанах быстрого обслуживания. Примером такой стратегии является франчайзинг как система договорных отношений малого и крупного предприятий. При этом малое предприятие (франчайзи) использует (арендует) торговую марку и технологии крупного предприятия (франчайзер), ведет бизнес по его правилам и под его контролем.

4. Стратегия участия в продукте крупной фирмы («жалящая пчела») основана на том, что крупному предприятию часто становится выгодно отказаться от производства мелких комплектующих изделий. Мелкие предприятия, как жалившие пчелы, заставляют крупные предприятия избавляться от непроизводительных подразделений. Малое предприятие, избравшее такую стратегию, оказывается в сильной зависимости от своего покупателя — крупного предприятия, особенно, если такой покупатель единственный.

28.4. Матрица Портера

В результате наблюдения за реальными предприятиями, действующими на рынке, удалось установить, что наиболее рентабельные предприятия или специализируются на некотором сегменте, или работают с охватом всей отрасли, что отражает U-образная модель Портера (см. подразд. 22.1).

Было также установлено, каких стратегий придерживаются успешные, наиболее рентабельные предприятия. В *первом случае*, когда рыночная доля мала, предприятия стремятся к специализации и создают уникальный продукт, которого нет у конкурентов. Во *втором случае*, когда рыночная доля велика, успешные предприятия придерживаются двух решений — дифференциация и снижение себестоимости по отношению к конкурентам (лидерство по затратам). Все изложенное выше может быть представлено в виде стратегической матрицы Портера (рис. 28.6).

По видам классификационных признаков (см. подразд. 27.1) матрица относится к типу XY: признак «охват рынка» — Y, а признак «стратегическое преимущество» — X. Оба признака являются результатом осознанного выбора предприятия. Соответственно сочетаниям направлений

выбора по каждому признаку Портером сформулированы три стратегии: концентрация на сегменте (специализация), дифференцирование, лидерство по затратам, которые и представлены в ячейках матрицы.

	Стратегическое преимущество	
Степень охвата рынка	Уникальность продукта	Преимущество в себестоимости
Один сегмент	Концентрация на сегменте, специализация	
Вся отрасль	Дифференциация	Лидерство по затратам

Рис. 28.6. Матрица Портера

28.5. Матрица «товар — рынки»

Классическая матрица Ансоффа

Матрица «товар — рынки» предложена И. Ансоффом в 1957 г. Она является, пожалуй, самой известной и применяется для разработки стратегии роста предприятия. Одно из достоинств матрицы состоит в том, что каждой стратегии поставлена в соответствие степень риска предприятия (см. подразд. 30.8). По видам классификационных признаков матрица относится к типу XY: «новизна товара» — X, а «новизна рынка» — Y. Оба параметра могут осознанно выбираться. Матрица имеет вид, представленный на рис. 28.7.

	Рынок	
Товар	Старый	Новый
Старый	Глубокое проникновение	Расширение рынка
Новый	Разработка товара	Диверсификация

Рис. 28.7. Матрица «товар — рынки»

Анализ публикаций показывает, что под рынком (вертикальная ось) понимается рынок сбыта, т.е. совокупность потребителей. Вертикальная ось означает новизну товара

по отношению к предприятию. Подтверждение данной конкретизации осей содержится в характеристике стратегий.

На основании матрицы выбирается одна стратегия из четырех, хотя возможно и две, если товар одновременно продается на новом и старом рынках. Этот факт особо подчеркивается в литературе и служит одним из доказательств того, что горизонтальная ось означает потребителей. В соответствии с литературой возможны следующие стратегии:

- *стратегия глубокого проникновения*, или *обработка рынка*, — может применяться, когда рынок еще не насыщен. Преимущества перед конкурентами могут быть получены в результате снижения издержек производства, низких цен, более активной рекламы;

- *стратегия расширения границ рынка* — означает деятельность по увеличению сбыта на новых потребительских рынках или на новых географических или демографических сегментах рынка;

- *стратегия разработки товара* — состоит в создании новых модификаций товаров для существующих рынков. К этому приходят все предприятия с хорошо известным товаром на «обжитом» рынке. Пример — различные модификации аудио- и видеотехники;

- *стратегия диверсификации* — применяется для устранения зависимости от какого-либо одного товара. Единственным препятствием для этого может быть ограниченность в ресурсах.

Модифицированная матрица

Наряду с оригинальной предлагается применять модифицированную матрицу «товар — рынки» (рис. 28.8) [25].

Товар	Рынок сбыта (сегмент)	
	Существующий	Новый
Существующий	Более глубокое проникновение	Расширение границ рынка
Новый для предприятия	Позиционирование товара	Выбор сегмента и позиционирование
Новый для рынка	Обновление	Лидерство

Рис. 28.8. Модифицированная матрица «товар — рынки»

Принципиальное отличие модифицированной матрицы от оригинала состоит во введении трех градаций новизны товара по отношению к предприятию: существующий товар, новый для предприятия, новый для потребительского рынка в целом. Первая строка матрицы такая же, как и у оригинала, а из второй образовано две новых. Стратегия диверсификации отдельно не рассматривается, поскольку в соответствии с определением диверсификации к ней относятся все стратегии, содержащиеся во второй и третьей строках.

Причины, послужившие основанием для модификации матрицы, вызваны неоднозначность трактовки в литературе категорий, применяемых в оригинальной матрице:

- по определению понятие диверсификации не зависит от совокупности потребителей, относящихся к существующему или новому рынку сбыта, как это имеет место в оригинале;

- понятие «новый товар» в оригинале понимается неоднозначно. Под новым товаром для существующего рынка (стратегия разработки товара) понимается видоизмененный, модифицированный товар, а для нового рынка (стратегия диверсификации) — принципиально новый;

- иногда в стратегию разработки включается только модификация товара, а иногда — любая инновация, в том числе подлинная, квазиинновация и новизна только для предприятия;

- в исходной матрице под разработкой товара понимается лишь его видоизменение, что сужает данное понятие.

28.6. Матрица разработки товара

Для формирования и характеристики стратегий обновления производства может быть применена «матрица разработки товара» [23]. Разработка товара всегда означает, что этот товар является новым для предприятия. Товар может относиться или не относиться к отрасли, в которой уже работает предприятие. В то же время он может быть или не быть новым для всего рынка. В соответствии с ранее рассмотренными видами классификационных признаков матрица относится к типу XY: признак «новизна товара» — X, признак «новизна отрасли для предприятия» — Y. Объектом классификации является товар (рис. 28.9).

Качество удовлетворения потребности	Новизна товара для рынка	Новизна отрасли для предприятия	
		Старая (специализация)	Новая (диверсификация)
Новое	Высокая (инновация)	Достижение давней цели	Стремительное восхождение
Лучшее	Низкая (модификация)	Освоение территории	Проникновение

Рис. 28.9. Матрица разработки товара

Получено четыре стратегии, которые можно назвать так: достижение давней цели, стремительное восхождение, освоение территории, проникновение. Предполагается, что высокая новизна товара для рынка, когда товар явился результатом инновационной деятельности на предприятии, предполагает новое качество удовлетворения потребностей. Низкая новизна, когда новый товар представляет собой лишь модификацию прежнего, предполагает лучшее качество удовлетворения потребностей. Иначе новый товар не будет принят рынком.

Контрольные вопросы и задания

1. В каких параметрах строится матрица «темпы роста фирмы — темпы роста ниши»?
2. Какая матрица стратегий развития по используемым параметрам напоминает портфельную матрицу?
3. Назовите стратегии по матрице «темпы роста фирмы — темпы роста ниши».
4. Охарактеризуйте стратегию «поиск захватчика» по матрице «темпы роста фирмы — темпы роста ниши».
5. В каких параметрах строится матрица роста за счет внешних приобретений?
6. Назовите стратегии по матрице роста за счет внешних приобретений.
7. Охарактеризуйте стратегию «вертикальная интеграция» по матрице роста за счет внешних приобретений.
8. Назовите две-три стратегии по матрице «цена — качество».
9. Охарактеризуйте стратегию «завышенная цена» по матрице «цена — качество».

10. К какому типу относится матрица «цена — качество» — с условиями выбора или с направлениями деятельности?
11. Чем отличается матрица «цена — качество» от карты позиционирования по тем же параметрам?
12. Назовите четыре стратегии маркетинга на фазе внедрения.
13. По каким параметрам строится матрица стратегий на фазе внедрения?
14. Назовите параметры матрицы «продукт — форма существования малой фирмы».
15. Каковы стратегии матрицы «продукт — форма существования малой фирмы»?
16. Охарактеризуйте стратегию «ложный гриб» в матрице «продукт — форма существования малой фирмы».
17. По каким параметрам строится матрица Портера?
18. Какие стратегии рассматриваются в матрице Портера?
19. По каким параметрам строится матрица Ансоффа?
20. Какие стратегии содержатся в матрице «товар — рынки»?
21. Охарактеризуйте матрицу разработки товара — ее параметры и стратегии.

Глава 29

SWOT-АНАЛИЗ: ХАРАКТЕРИСТИКА И РАЗВИТИЕ

29.1. Основы SWOT-анализа

Определение SWOT-анализа

SWOT-анализ — это основанный на матричной модели метод совместного рассмотрения внешних и внутренних по отношению к предприятию факторов — «возможностей-угроз» (*opportunities & threats*) и потенциала предприятия с позиций «силы-слабости» (*strengths & weaknesses*) с целью проведения ситуационного и далее — стратегического анализа. Считается, что SWOT-анализ известен с 1963 г. из доклада профессора К. Анджуса на конференции по проблемам бизнес-политики в Гарварде.

Сейчас метод широко применяется в менеджменте и маркетинге. Ему посвящены многочисленные сайты Интернета¹. SWOT-анализ является обязательной составной частью плана маркетинга в составе бизнес-плана. Он входит в методику проведения ситуационного анализа², а также используется в стратегическом планировании. Первоначально метод относился к инструментам ситуационного анализа для диагностики среды предприятия и анализа его рыночного положения, для выявления проблем. Затем SWOT-анализ стал использоваться в качестве инструмента стратегического планирования. Принцип рассмотрения «возможностей-угроз» совместно с рассмотрением «силы-слабости» оказался чрезвычайно интересным и, несмотря на то что метод не новый, он постоянно совершенствуется и развивается. Выявляются новые аспекты его применения, разрабатываются новые модификации.

¹ Например, www.swot-analisis.ru.

² См. глоссарий.

Стратегическая матрица SWOT-анализа

Известны многочисленные примеры проведения SWOT-анализа на основе матрицы. Стратегическая матрица SWOT-анализа *по столбцам*, как правило, содержит перечень возможностей и перечень угроз, а *по строкам* — списки характеристик силы и слабости. Соответственно матрица включает в себя четыре поля: *O-S* (возможности и сила), *T-S* (угрозы и сила), *O-W* (возможности и слабость) и *T-W* (угрозы и слабость). Затем после конкретизации возможностей, угроз, силы и слабости разрабатываются четыре группы стратегий развития предприятия. Достаточно содержательны следующие названия стратегий: наступление, приспособление, оборона, выживание (рис. 29.1).

		Возможности (O)	Угрозы (T)
		1.	1.
		2.	2.
	
Сила (S)	1.	Наступление — использование сильных сторон для максимального использования возможностей	Приспособление — использование силы для преодоления угроз
	2.		
	...		
	...		
Слабость (W)	1.	Оборона — ликвидация слабости для использования возможностей	Выживание — ликвидация слабости для преодоления угроз, возможен уход с рынка
	2.		
	...		
	...		

Рис. 29.1. Матрица SWOT-анализа

Матрица SWOT-анализа помогает принять решения, как использовать возможности и реагировать на угрозы, реализуя силу или преодолевая слабости. Иными словами, целью проведения матричного SWOT-анализа является формирование таких характеристик силы предприятия, чтобы нейтрализовать опасности и полностью использовать возможности, а также преодолеть слабости. Очевидно, что следует стремиться к сокращению списка слабостей. Лишь выявление слабостей и их преодоление позволит предприятию успешно развиваться.

Следует отметить важную особенность *SWOT*-анализа, состоящую в том, что он применяется не только для анализа текущей ситуации, но также и для выявления возможных проблем в будущем с тем, чтобы заранее подготовиться к работе в условиях изменившихся факторов возможностей и угроз. Таким образом, стратегическое планирование на основе *SWOT*-анализа в значительной степени основано на прогнозируемых возможностях и угрозах, которые имеют большую или меньшую вероятность появления.

Конкретизация характеристик возможностей, угроз, силы и слабости

Для выбора конкретных характеристик возможностей, угроз, силы и слабости рекомендуется воспользоваться приведенной далее трехуровневой иерархической классификацией характеристик *SWOT*-анализа. Данный перечень составлен с учетом многочисленных первоисточников.

Возможности и угрозы

A. Ближайшее окружение

1. Отрасль, рынок в целом
2. Конкуренты
3. Потребители
4. Поставщики
5. Деловые партнеры
6. Смежные отрасли товаров-заменителей

B. Макросреда

1. Политика
2. Экономика
3. Государственное и местное регулирование
4. Наука и техника
5. Социально-культурная среда
6. Окружающая среда

Сила и слабость предприятия

C. Маркетинг

1. Прикладной маркетинг, комплекс маркетинга
2. Уровень маркетинговых исследований, маркетинговая информация
3. Организация и ресурсы маркетинга
4. Контроллинг

D. Предприятие

1. Степень достижения целей
2. Конкурентное положение
3. Ресурсы
4. Организация, менеджмент, планирование
5. Стратегии предприятия
6. Научные исследования и развитие
7. Прочее: имидж, время на рынке, международные связи, лицензии и т.д.

29.2. Оценка характеристик возможностей, угроз, силы и слабости

Параметры характеристик и их оценка по Котлеру

Важной стороной *SWOT*-анализа является выбор и количественная оценка характеристик «возможностей-угроз» и «силы-слабости». Оценка параметров необходима для проведения углубленного количественного анализа с тем, чтобы, например, провести сравнение характеристик возможностей между собой по их влиянию на предприятие. Количественные оценки характеристик также могут быть положены в основу комплексных оценок «возможностей-угроз».

Из литературы известны различные способы выбора и оценивания параметров. В большинстве источников каждая характеристика представлена двумя параметрами. В соответствии с трактовкой Ф. Котлера каждая характеристика **возможностей** представляется параметрами — привлекательность и вероятность успеха — с двумя градациями — высокая и низкая. Соответствующая графическая модель «возможностей компании» представляет собой матрицу размером 2×2 . **Угрозы** классифицируются по параметрам — серьезность и вероятность возникновения с двумя градациями — высокая и низкая. Результаты также представляются в виде матрицы размером 2×2 .

Каждой характеристике **сильных и слабых сторон** ставится в соответствие также два параметра — оценка (выраженность) и значимость (важность). Оценка выраженности относительная и имеет пять уровней¹: *a* — значительное преимущество, *b* — незначительное преимущество, *c* — равенство, *d* — немного слабее, *e* — значительно слабее. Важность имеет три уровня: *A* — высокая, *B* — средняя, *C* — низкая.

Замечание по характеристике «силы-слабости». Как следует из формулировки оценок выраженности «силы-слабости», эти характеристики по своей сути *относительные* и должны рассматриваться по отношению или к конкуренту, или к некоему среднему уровню, например в отрасли. Наиболее понятно и содержательно проводить сравнитель-

¹ Названия скорректированы по отношению к оригиналу.

ный анализ предприятия по отношению к сильнейшему конкуренту.

Единый подход к набору параметров характеристик

Возможно применение единого подхода к выбору параметров характеристик, как «возможностей-угроз», так и «силы-слабости». Каждая характеристика имеет по три параметра — важность, выраженность, вероятность. Параметры SWOT-характеристик сведены в табл. 29.1.

Таблица 29.1

Единые параметры SWOT-характеристик

Возможности и угрозы	Сила и слабость
Важность — степень влияния на деятельность предприятия, K_x	Важность характеристики для достижения поставленной цели, K_y
Выраженность (на настоящий или будущий период времени), X	Выраженность (по отношению к конкуренту или среднему уровню), Y
Вероятность (для прогнозируемых или пороговых уровней выраженности), $P(X)$	Вероятность (применяется для прогнозируемых уровней характеристик), $P(Y)$

Число градаций у параметров может быть различным в зависимости от содержания задачи и желания экспертов. Вероятность по определению принимает значения в интервале от нуля до единицы.

29.3. Развитие матричного метода SWOT-анализа¹

Расчет комплексной оценки «силы-слабости» на фоне «возможностей-угроз»

Важно обратить внимание на *последовательность* рассмотрения SWOT-характеристик, а именно силу и слабость наиболее содержательно рассматривать на фоне возможностей и угроз, а не наоборот. В этой связи, учитывая порядок рассмотрения характеристик, метод может быть назван как TOWS-анализ, что и встречается в литературе. Это означает, что первыми формулируются и оцениваются характери-

ки «возможностей-угроз», а затем — характеристики «силы-слабости». По этой же причине в подразд. 29.1 сначала рассматриваются возможности и угрозы, а затем характеристики силы и слабости.

SWOT-анализ может быть положен в основу расчета комплексного показателя «силы-слабости» с явным учетом влияния характеристик возможностей угроз на «силу-слабость» предприятия. Каждая характеристика «силы-слабости» на фоне «возможностей-угроз» характеризуется двумя параметрами — K_{ij} и X_{ij} . Влияние характеристик «возможностей-угроз» на характеристики «силы-слабости» проявляется также в уровнях важности и выраженности параметров характеристик «силы-слабости».

Комплексная оценка «силы-слабости» предприятия на фоне «возможностей-угроз» имеет вид

$$Z = \sum_i \sum_j K_{ij} X_{ij} = \sum_i \sum_j Z_{ij},$$

где K_{ij} — важность i -й характеристики «силы-слабости» для развития СХП предприятия в ситуации j -го фактора «возможностей-угроз» принимает только неотрицательные значения, чтобы не исказить смысл произведения $K_{ij} X_{ij}$ при наличии отрицательных величин X_{ij} . Пример оцифровки: 1 — влияет, 2 — важно, 3 — очень важно; X_{ij} — степень успешности реагирования предприятия за счет уровня i -й характеристик «силы-слабости» на j -й фактор «возможностей-угроз». Под успешностью реагирования понимается использование возможностей или компенсация угроз. Предлагается биполярная шкала, например: (+2) — ведет к усилению предприятия, (+1) — ведет к некоторому усилению предприятия, (0) — не влияет на силу предприятия, (-1) — ослабляет предприятие, (-2) — существенно ослабляет предприятие; Z_{ij} — действенность i -й характеристики «силы-слабости» в условиях j -го фактора «возможностей-угроз» — оценка каждого из факторов силы и слабости i в условиях действия конкретного j -го фактора «возможностей-угроз». Расчет значений Z_{ij} проводится по формуле

$$Z_{ij} = K_{ij} X_{ij}.$$

Для расчета комплексного показателя Z целесообразно использование табл. 29.2.

¹ Рекомендуется для факультативного изучения.

Для расчета величин Z_{ij} первоначально должны быть заполнены две аналогичные таблицы: одна для оценок важности K_{ij} , а другая — выраженности X_{ij} .

Таблица 29.2

Расчет «силы-слабости» на фоне «возможностей-угроз» (макет)

Характеристики S-W	Характеристики O-T						Σ_j
	1	2	...	j	...	M	
1	Z_{11}						
2							
...							
i				$Z_{ij} = K_{ij}X_{ij}$			
...							
N							
Σ_i							$Z = \Sigma_{ij}Z_{ij}$

Направления дополнительного анализа

Кроме расчета комплексного показателя на основе табл. 29.2 также возможно провести дополнительный анализ характеристик по направлениям: идентификация, группировка, ранжирование. Дополнительные возможности состоят в следующем.

1. **Идентификация характеристик «силы-слабости».** Особенно содержательным с мало предсказуемыми результатами является анализ характеристик «силы-слабости» в конкретных условиях «возможностей-угроз». Иногда заранее трудно определить, какая из характеристик относится к силе, а какая — к слабости. Идентификация характеристик проводится по знакам сумм в строках итоговой графы табл. 29.2. Характеристики силы будут иметь положительные, а характеристики слабости — отрицательные значения сумм по строкам.

2. **Группировка характеристик на характеристики силы и характеристики слабости.** Проводится по знакам сумм в итоговой графе таблицы. При этом выполняется проверка первоначального разделения факторов на факторы силы и факторы слабости.

3. **Выявление самых слабых и самых сильных характеристик предприятия в смысле их вклада в комплексный показатель.** Проводится по результатам сравнения сумм в итоговой графе таблицы. Результат применяется для разработки конкретных стратегий.

4. **Выявление самых существенных возможностей и угроз.** Проводится путем сравнения знаков и уровней сумм в итоговой строке таблицы. Возможностям будут соответствовать положительные значения сумм, а угрозы — отрицательным.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под возможностями и угрозами?
2. Что является целью SWOT-анализа при проведении стратегического планирования на ее основе?
3. В каких прикладных тематических направлениях исследований применяется метод SWOT-анализа?
4. Охарактеризуйте многообразие известных из литературы методик проведения SWOT-анализа.
5. В чем состоят различия в изложении методики SWOT-анализа, встречающиеся в литературе?
6. В каких работах «силы-слабости» рассматриваются отдельно от «возможностей-угроз»?
7. Что следует проводить раньше: 1) анализ «силы-слабости»; 2) анализ «возможностей-угроз»?
8. Как излагается SWOT-анализ у Ф. Котлера? Назовите особенности этой работы.
9. Что понимается под силой и слабостью? Какой объект они характеризуют?
10. Поясните содержание относительности при анализе сильных и слабых сторон предприятия.
11. Что понимается под блочной структурой «возможностей-угроз» и «силы-слабости»?
12. Что понимается под комплексными характеристиками «силы-слабости» и «возможностей-угроз»?
13. Охарактеризуйте многоуровневую систему характеристик, применяемых при проведении SWOT-анализа.
14. Какие условия необходимо конкретизировать перед выбором характеристик «силы-слабости» и «возможностей-угроз»?
15. Для чего и когда применяется вероятность как параметр SWOT-характеристики?
16. Каково назначение единых комплексных характеристик «силы-слабости» и «возможностей-угроз»?

17. Как выглядит табличная форма для расчета комплексных показателей «силы-слабости» и «возможностей-угроз»?

18. Запишите формулы для расчета комплексных характеристик в методике с независимым формированием характеристик «силы-слабости».

19. Какие блоки системы показателей могут применяться в *SWOT*-анализе?

20. Охарактеризуйте методику комплексной оценки «силы-слабости» на фоне «возможностей-угроз».

21. Как можно провести идентификацию характеристик силы и характеристик слабости?

22. Каким образом можно выявить самые существенные возможности и угрозы?

23. Какие стратегические матрицы близки по содержанию к *SWOT*-анализу?

24. Сколько точек-объектов находится в поле матрицы *SWOT*-анализа? Какие это объекты?

Раздел V

Направления, управление проведением и организация маркетинговых исследований



Материал данного раздела закладывает основу не только для информационно-аналитической, но и для организационно-управленческой, руководящей работы директора по исследовательской деятельности или его заместителя. Читатель получает основу для приобретения компетенций в сфере управления проведением и организации маркетинговых исследований. Аналитик сможет применять в своей работе творческие методы отыскания проблем и поиска решений, что существенно расширяет его кругозор и углубляет профессионализм. Руководитель будет способен организовать и спланировать маркетинговые исследования силами предприятия, а также рассмотреть возможность привлечения специализированных маркетинговых агентств и консалтинговых фирм. Важнейшей компетенцией исследователя и руководителя является владение системой направлений и задач маркетинговых исследований с тем, чтобы не только выявить проблему, но также грамотно сформулировать тему и назвать конкретные задачи исследования. Важными компетенциями являются: способность обосновать актуальность исследования, способность представлять результаты исследований, способность создавать базы данных, формировать и использовать в аналитической работе маркетинговую информационную систему.

Глава 30

ТВОРЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ПОИСКА РЕШЕНИЙ

30.1. Общая характеристика методов поиска и решений проблем

При осуществлении маркетинговых исследований необходимо как постоянный поиск проблем, препятствующих достижению целей, так и поиск идей по решению этих проблем с последующим отбором идей. Например, в товарной политике требуется постоянный поиск возможностей создания новых товаров. Алгоритм данного процесса представлен на рис. 30.1. Обнаружение проблем достаточно подробно рассмотрено в подразд. 31.3. Здесь же основное внимание сосредоточено на решении проблем.

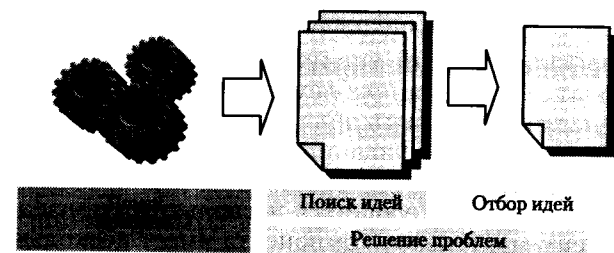


Рис. 30.1. Алгоритм исследования

Решение проблем представляет собой неформальный процесс, состоящий из двух основных этапов: 1) *поиск идей* — формулировка гипотез и разработка списка гипотез; 2) *отбор идей* — проверка и фильтрация гипотез. Первый этап имеет неформальный характер, а второй основан на сочетании формального и неформального подходов.

Поиск идей может происходить как в результате поиска кем-либо высказанных идей, так и в результате генерирования новых идей. Среди методов по генерированию новых идей в литературе выделяется класс так называемых *творческих методов генерирования идей*, которые подразделяются на систематически-логические и интуитивно-творческие. К *систематически-логическим методам* относят, например, морфологический анализ (см. подразд. 30.2), а к *интуитивным* — метод мозговой атаки, метод «635» (см. подразд. 30.3), метод синектики (см. подразд. 30.4), метод систематизированной интеграции элементов решения (см. подразд. 30.4).

Цель **отбора идей** — как можно раньше отсеять непригодные идеи. Для отбора идей могут быть применены следующие методы: сценарный (см. подразд. 21.5), дерева решений¹ (см. подразд. 30.6), Дельфи (см. подразд. 30.5). Возможно также применение более простого метода экспертной оценки идей, когда каждый альтернативный вариант оценивается по балльной шкале, а также мультиатрибутивной модели, когда сначала оценивается важность и выраженность отдельных сторон решения, а затем рассчитывается комплексный единый показатель.

30.2. Морфологический анализ

Содержание метода

Морфологический анализ основан на перечислении альтернатив решения проблем. Лучше всего морфологический анализ может быть объяснен с позиций многомерной перекрестной классификации, а именно различные альтернативы представляют собой результаты классификации решений, характеризующихся несколькими признаками — компонентами. Каждая компонента имеет несколько вариантов альтернативных решений — градаций. Смысл морфологического анализа состоит в формальном перечислении всех возможных решений, чтобы «ничего не упустить». Для исследователей важно, что морфологический анализ позволяет выявить новые решения в виде «необычных» сочетаний вариантов компонент².

¹ Иногда в литературе метод дерева решений относят к систематически-логическим методам генерирования идей.

² Характеристика метода имеется, например, в [6, 42, 43].

Морфологический анализ включает в себя следующие этапы.

1. Проблема описывается в целом. На этом этапе решений не предлагается.

2. Проблема разлагается на отдельные компоненты, которые влияют на ее решение.

3. Для каждой компоненты предлагается ряд альтернативных вариантов.

4. Компоненты и альтернативные варианты изображаются графически с помощью морфологической схемы или, иначе, *морфологического ящика*, ячейки которого соответствуют альтернативным вариантам решениям проблемы.

5. Выполняется проверка решений на реализуемость и отсев неприемлемых идей. Данная ступень фактически соответствует второму этапу решения проблем, который в данном случае основан на опыте того, кто проводит отсев идей.

Разновидности морфологического ящика

Первый способ построения морфологического ящика состоит в том, что ящик при двух компонентах представляется в виде двухмерной матрицы. Графической моделью является обычная таблица перекрестной классификации. Морфологический ящик при трех компонентах изображается в виде параллелепипеда. При четырех компонентах наглядность полностью теряется. Однако имеется возможность удобного двухмерного изображения морфологической схемы любой размерности в виде таблиц. Далее рассматривается два варианта такого представления — это второй и третий способы.

Второй способ построения морфологического ящика имеет вид таблицы. У ящика нет ограничений на его размерность при изображении на плоскости. Компоненты перечисляются в графе подлежащего таблицы, а альтернативные варианты компонент — в графах таблицы. По различным компонентам может быть различное число вариантов. В качестве примера на рис. 30.2 дан морфологический анализ четырех компонент. Рассмотрена ситуация выбора новой комплексной маркетинговой стратегии. Компонентами являются элементы комплекса маркетинга «4P». Альтернативными вариантами по каждой компоненте выступают частные стратегии.

Компонента	Альтернативный вариант компонент				
	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5
A. Product	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5
B. Place	B_1	B_2			
C. Promotion	C_1	C_2	C_3	C_4	
D. Price	D_1	D_2	D_3		

Рис. 30.2. Компоненты – варианты компонент

Особенность данной формы представления решений состоит в том, что каждое решение характеризуется сочетанием четырех ячеек в таблице. Одно из возможных решений – (A_1, B_2, C_4, D_1) выделено темным цветом. Общее количество альтернативных решений проблемы равно произведению вариантов по каждой компоненте. В данном случае имеется $5 \cdot 2 \cdot 4 \cdot 3 = 120$ вариантов решений.

Третий способ построения многомерного морфологического ящика основан на построении комбинационных таблиц со сложным подлежащим и (или) сложным сказуемым, применяемом в статистическом методе комбинированной группировки. Подобная, но определенным образом заполненная таблица называется *таблицей дисперсионного анализа*. Макет таблицы со сложным сказуемым приведен ниже (табл. 30.1).

Таблица 30.1

Морфологический ящик
в виде комбинационной таблицы

	B_1		B_2		B_3	
	C_1	C_2	C_1	C_2	C_1	C_2
A_1	A_1, C_1, B_1					
A_2						
A_3						

Общее число различных вариантов $3 \cdot 3 \cdot 2 = 18$. После изображения морфологического ящика осуществляется исключение из дальнейшего рассмотрения трех заведомо не-

приемлемых вариантов, которые в табл. 30.1 закрашены. После исключения неприемлемых вариантов остается 15 альтернативных вариантов. Задача выбора лучшего из них решается с помощью методов отбора идей.

30.3. Метод мозговой атаки

Метод мозговой атаки относится к интуитивно-творческим методам. Его разработал в 1939 г. американец Осборн – основатель Института творческих методов обучения, консультант в области рекламы. Метод основан на групповом обсуждении проблемы под руководством ведущего. Первоначально метод хорошо зарекомендовал себя при разработке военной техники.

Основной принцип метода – неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участниками группового обсуждения. Одна высказываемая идея базируется на предыдущей и порождает следующую. В результате возникает поток идей, появляются цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Исследования показали, что в соответствии с принципом синергизма групповое мышление дает на 70% больше новых ценных идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Мозговой штурм – это не упражнения в высказывании нелепостей, а целенаправленная работа группы, стремящейся найти новые идеи. Идеи, высказанные во время сеанса, подвергаются пересмотру. Часть из них отбрасывается, и составляется новый список, начинающийся с хороших идей.

Организационные условия осуществления метода достаточно многочисленны и строги по отношению и к участникам, и к ведущему:

- 1) группа включает в себя 8–10 специалистов из различных областей;
- 2) уровень квалификации участников не должен сильно отличаться;
- 3) идеи записываются;
- 4) работа ведется по принципу «чем больше идей, тем лучше»;
- 5) осуществляется обмен мыслями и сочетание идей. Члены группы должны стараться развивать идеи своих коллег, строить одну идею на другой и пытаться комбинировать некоторые идеи в различных сочетаниях;

6) критика запрещается. Замечания «это уже продавалось», «это никто не купит» или «это не будет работать» запрещены;

7) продолжительность сеанса составляет от 15 до 30 мин;

8) отсутствуют авторские права на идеи — любой участник может развивать идеи другого участника;

9) высказываемые идеи обсуждаются не сразу;

10) ведущий поощряет высказывание самых неожиданных идей;

11) ведущий не должен подчеркивать свою осведомленность;

12) ведущий не должен подчинять людей своей воле.

Один из вариантов мозговой атаки — метод «635» — означает, что присутствуют шесть участников, имеется три предложения, осуществляется пять передач предложений по кругу. Шесть участников письменно представляют как минимум по три предложения по решению проблемы в течение 5 мин. В результате имеется 18 исходных предложений, которые варьируются пять раз с различных точек зрения.

30.4. Другие методы поиска идей

Рассмотрим два метода поиска идей — метод синектики и метод систематизированной интеграции элементов решения.

Метод синектики ориентирован на поиск неожиданных, оригинальных решений в результате группового обсуждения проблемы. В переводе синектика означает соединение различных и не соответствующих друг другу элементов. Метод также является групповым. Члены группы подбираются из разных сфер деятельности. Каждый член группы вносит заранее задуманную идею. Когда появляется интересная идея, руководитель направляет обсуждение на ее развитие. Отличие синектики от метода мозгового штурма заключается в том, что ведется поиск небольшого числа идей (двух-трех), которые затем рассматриваются детально. В процессе обсуждения основную роль играет руководитель.

Идеи берутся из различных областей знания. В руководствах по методу отмечается, что, например, при рассмотрении системы уборки снега полезно обсудить способы пере-

мещения грунта и уборки опавшей листвы. Рассматривая строительство, полезно обсудить устройство пчелиного улья. Примером успешного применения синектики в технике может служить изобретение позвоночной антенны. При разработке двадцатиметровой антенны, которую мог бы переносить один человек и которая в собранном состоянии занимала бы мало места, участники обсуждения вспомнили о позвоночнике динозавра. Идея получила дальнейшее развитие, и в результате была сконструирована антенна из пластиковых частей, через которую пропущен кабель. Кстати, подобный принцип применен в конструкции Останкинской телебашни.

Одной из областей применения синектики является поиск нового применения товара. Эта задача возникает, в частности, в ситуации, когда у товара заканчивается его жизненный цикл. Известны удачные примеры нового применения товаров, например жевательной резинки, которая первоначально воспринималась как своеобразная конфета для детей и модная успокаивающая «жвачка» для приобщения к клану самостоятельных взрослых мужчин, как правило, некурящих. Сейчас жевательная резинка позиционируется иначе. В некоторых странах она продается только в аптеках. Потребителям гарантируются свежее дыхание и отсутствие кариеса. Читателю предлагается самому найти примеры нового применения, что достаточно интересно и увлекательно.

Метод систематизированной интеграции элементов решения позволяет интегрировать сильные стороны многих участников. Синергические эффекты проявляются, когда для принятия сложного решения необходимо принять множество отдельных решений. Метод реализуется в рамках *совещания* в составе 5–10 участников и продолжается половину дня.

Этапы применения метода состоят в том, что:

- каждый участник в течение 20 мин разрабатывает возможное решение;
- каждый участник разъясняет свое решение;
- все участники отмечают сильные стороны в каждом решении;
- группа пытается найти интегрированное решение, комбинируя преимущества рассмотренных индивидуальных решений;
- группа пытается найти дополнительные идеи, произвольно комбинируя предложения, не использованные в интегрированных решениях.

30.5. Метод Дельфи

Метод Дельфи позволяет провести *отбор идей*. Он применяется для получения и уточнения групповой экспертной количественной оценки. Основу метода составляет ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на выявление согласованного группового мнения. Акцент делается на попытку согласования мнений экспертов в группе в результате неоднократно повторяющихся предложений экспертам пересмотреть первоначальное мнение и при необходимости уточнить свою индивидуальную оценку. Для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 50 экспертов.

В качестве групповой экспертной оценки используется *медиана* — значение признака, приходящееся на середину вариационного ряда в виде последовательности наблюдений, расположенных в порядке возрастания или убывания. При отборе идей метод Дельфи применяется отдельно для каждой идеи. Затем групповые оценки каждой идеи сравниваются, и выбирается «лучшее» решение.

В алгоритме реализации метода можно выделить следующие этапы:

- 1) конфиденциальный опрос экспертов;
- 2) расположение оценок в вариационный ряд по возрастанию значений признака;
- 3) определение границ интервала согласованности. Строго в соответствии с методом Дельфи в качестве границ используются верхний и нижний квартили вариационного ряда — X_v и X_n . Для расчета квартилей в теории разработан метод, основанный на интервальных рядах и дающий хорошие результаты при большом числе экспертов, что часто практически неприемлемо по причине малого числа экспертов. Видимо, в городе Дельфи было много «дельфийских аракулов». При относительно большом числе экспертов условно можно брать значения наблюдений с номерами, соответствующими ближайшим целым числам от $N/4$ и от $3N/4$. При проведении маркетинговых исследований число экспертов часто невелико, поэтому точное определение значений X_v и X_n затруднено, а всякое «уточнение» основано на условностях. Такая ситуация ставит исследователей, применяющих данный метод, в затруднительное положение, выход из которого в несколько ином определении границ интервала согласованности. Поскольку при малом числе экспертов вычисление квартилей не может быть

точным, то в качестве оценки согласованности допустимо, например, рассматривать разность оценок X_a и X_b таких двух экспертов a и b , когда в вариационном ряду левее первого и правее второго эксперта находится по целой части от 25% общего числа экспертов;

4) расчет оценки согласованности мнений экспертов. Строго в соответствии с методом оценкой согласованности является ширина интервала согласованности в виде межквартильного расстояния $K = X_v - X_n$. При малом числе экспертов можно применить оценку в виде $R = X_b - X_a$;

5) повторный опрос, в результате которого тех экспертов, оценки которых находятся внутри интервала согласованности, знакомят с результатами тех экспертов, оценки которых находятся вне интервала согласованности. Иногда говорится о конфиденциальности, когда экспертов с оценками вне интервала согласованности не знакомят с другими подобными оценками;

6) повторный расчет интервала согласованности, когда этапы с первого по шестой повторяются до тех пор, пока интервал согласованности не стабилизируется в своем изменении. Обычно осуществляется от трех до пяти итераций;

7) расчет групповой экспертной оценки. Для нечетного числа наблюдений N медиана Me соответствует значению признака с номером $(1 + N)/2$. Для четного числа наблюдений за медиану принимается среднее значение для двух средних наблюдений в упорядоченном ряду: $(X_{N/2} + X_{N/2 + 1})/2$.

30.6. Дерево решений

Общая характеристика метода

Метод дерева решений применяется для отбора многоступенчатых решений. Каждая ступень состоит из двух фаз «набор альтернативных решений — набор исходов». Под *исходом* понимается реакция внешней среды на конкретное решение. Если процесс принятия решений многоступенчатый, то для каждого исхода вновь рассматривается набор решений с набором исходов по каждому из них. Таким образом, имеет место разветвленный многоступенчатый процесс. Решения характеризуются затратами, а исходы вероятностями, причем сумма вероятностей равна единице. Каждому окончательному исходу соответствует своя выгода.

Изображение проблемы, набора решений и набора исходов удобно представить в виде дерева при движении от корня — проблемы к вершинам — исходам. В словарях и глоссариях определения дерева решений (*decision trees*) достаточно лаконичны, например: 1) *дерево решений* — граф, схема, отражающая структуру задачи оптимизации многошагового процесса принятия решений; 2) *дерево решений* — схематическое представление процесса принятия управленческих решений по определенной проблеме, изображаемое графически в виде древовидной структуры.

Ребра (линии на рис. 30.3) бывают двух типов — принимаемые решения и возможные исходы решений. Решения обозначаются пунктиром, а исходы — сплошной линией. Каждая вершина дерева (которая чаще называется узлом) — начало разветвления. Одни вершины, которые обозначаются прямоугольниками, соответствуют местам принятия одного из альтернативных решений, другие, которые обозначаются кружками, соответствуют местам появления исходов.

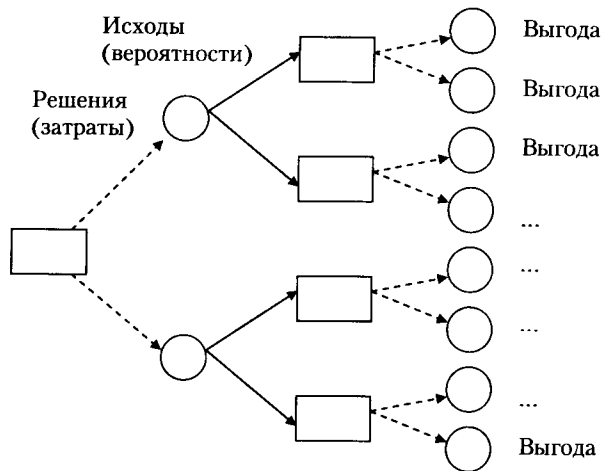


Рис. 30.3. Дерево решений с двумя степенями (□, ○)

После того как дерево построено от корня к вершинам, осуществляют расчет целевого показателя, двигаясь по дереву от вершин к корню. При этом производится выбор лучшей последовательности решений в виде пути от корня к одной из вершин. Критерий выбора — максимум целевого показателя.

Комментарий. Дерево решений относится к одному из методов интеллектуального анализа данных *data mining*. Он включен в пакеты статистического анализа данных. Может использоваться программа Tree Analyzer из пакета Deductor ver.3. Однако эти программы ориентированы на иерархическую классификацию на основе применяемых на каждом шагу дихотомических¹ правил «если..., то...».

Пример применения метода дерева решений

К сожалению, примеров применения метода в маркетинге пока немного. На то есть определенные причины. Одна из них состоит в том, чтобы рассматривать дискретные варианты реакции рынка, например: получен или нет выгодный заказ, вытеснен или нет конкурент. В то же время если выгода состоит в увеличении товарооборота, то следует перейти к дискретным вариантам, например, спрос увеличился на 10, 20, 30% и т.д. Другая причина заключается в том, насколько обоснована оценка конечного результата. Например, если конечный результат — создание собственной службы маркетинговых исследований, то трудно оценить, какая выгода будет иметь место при создании такого подразделения или разработке нового товара.

Рассмотрим элементарный пример одноступенчатого анализа (табл. 30.2). Маркетолог должен решить, какой способ продвижения — выставку или рекламу — ему выбрать, чтобы получить заказ, при исполнении которого предприятие имеет выгоду — зарабатывает 1000 тыс. руб., что показано в графе 4 табл. 30.2.

Таблица 30.2

Выбор наилучшего решения²

Результат, тыс. руб. (заполняется при движении справа налево)	Решение — способ продвижения (затраты, тыс. руб.)	Исход — получение заказа (вероятность)	Выгода (выручка), тыс. руб.
1	2	3	4
$(1000 \cdot 0,9 + 0 \cdot 0,1) - 300 = 600$	Выставка (300)	Да ($p = 0,9$)	1000
		Нет ($p = 0,1$)	0
$(1000 \cdot 0,6 + 0 \cdot 0,3) - 200 = 400$	Реклама (200)	Да ($p = 0,6$)	1000
		Нет ($p = 0,4$)	0

¹ Два взаимоисключающих варианта.

² Данные условные.

В графе 2 таблицы приведены решения — провести выставку и дать рекламу. Если проводить выставку, то затраты составят 300 тыс. руб., а если давать рекламу, то 200 тыс. руб. Каждому решению соответствует два исхода (графа 3) — заказ получен или заказ не получен. По результатам выставки вероятность получения заказа равна 0,9, а по результатам проведения рекламной кампании — 0,6.

Значение показателя, лежащего в основе выбора решения, приводится в графе 1. Сначала рассчитывается математическое ожидание выгоды при принятии решения как сумма произведений выгод по исходу на вероятность исхода. Затем из этих величин вычитаются затраты по соответствующим решениям. По результатам расчета для получения заказа предпочтительнее провести выставку, чем рекламную кампанию, поскольку в этом случае финансовый результат составляет 600 тыс. руб. вместо 400 тыс. руб. при использовании рекламы.

30.7. Анализ рисков маркетинговых решений

Содержание и оценки риска

Анализ рисков также может стать основой для отбора решений. Решения с большим риском должны быть исключены. Уровень риска является характеристикой, фактором привлекательности того или иного проекта или решения. Далее под *риском* понимается возможность финансовых потерь предприятия на рынке. Факторы финансовых потерь представляют собой случайные события, поэтому для характеристики рисков применяются статистические методы.

Для оценки общего уровня риска наиболее часто используется вероятность или экспертная балльная оценка. В соответствии с экспертным методом факторной оценки риска комплексный показатель уровня риска имеет следующий вид:

$$R = \sum_{i=1}^n W_i B_i,$$

где n — число факторов риска; W_i — вес фактора, причем $\sum_{i=1}^n W_i = 1$; B_i — частный уровень риска по конкретному фактору [6].

Если факторы риска B оценены по десятибалльной шкале, то максимальное значение показателя $R_{\max} = 10$. В результате можно использовать следующую градацию общего уровня риска: минимальный риск (R от 0 до 2,5), повышенный (2,5—5,0), критический (5,0—7,5), недопустимый (7,5—10,0). При $R = 0$ риск отсутствует.

Статистический анализ факторов рисков

Наиболее важной практической стороной анализа рисков является анализ факторов рисков. Можно выделить следующие причины или факторы возникновения рисков в коммерческой деятельности: 1) неравномерность сбыта по товарам; 2) состояние стоимостной структуры сбыта портфеля продукции по фазам ЖЦТ; 3) распределение продуктов в матрице «BCG»; 4) неравномерность сбыта по потребителям; 5) сочетание возраста товара и возраста рынка. Первая, вторая и третья причины связаны с состоянием портфеля продукции. Далее приводится более подробное рассмотрение перечисленных факторов риска.

1. *Неравномерность сбыта по товарам.* Наличие самого товарного портфеля, которое означает переход предприятия от узкой специализации предприятия к диверсификации, имеет две причины — увеличение доходов и снижение риска, поскольку при этом предприятие перестает находиться в сильной зависимости от какого-либо одного своего продукта. При наличии портфеля продукции снижение риска происходит аналогично ситуации с фондовым портфелем, который, как известно, формируется так, чтобы возможные потери по одним ценным бумагам были компенсированы прибылью по другим.

Считается, что стоимостные доли товаров в портфеле не должны сильно различаться. Эмпирические наблюдения показывают, что если портфель продавца приближается к соотношению 20/80 в том смысле, что на 20% продуктов с наибольшими объемами сбыта приходится 80% товарооборота, то надо сделать все, чтобы изменить его, уделяя внимание другим продуктам, которые пока «остались в стороне». Такое соотношение свидетельствует о высокой степени неравномерности распределения товарооборота по продуктам. В целом если соотношение далеко от 50/50, то это свидетельствует о неуравновешенном портфеле. Основой для анализа является вариационный ряд объема сбыта по товарам. Наиболее наглядно результаты анализа представляются в виде графика типа кривой Лоренца.

2. *Распределение продуктов по фазам жизненного цикла.* В маркетинге сформулировано эмпирическое правило, в соответствии с которым в портфеле должны присутствовать продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла.

3. *Распределение продуктов в матрице «BCG».* На практике удобно пользоваться данной матрицей, которая фактически дает характеристику приспособленности предприятия к рыночной ситуации. Вывод дается по результатам сравнения фактической и эталонной структур товарооборота с расчетом коэффициента структурных различий (см. подразд. 21.4). В общем случае, чем больше показатель, тем больше риск.

4. *Неравномерность сбыта по потребителям.* Анализ неравномерности сбыта по потребителям особенно актуален для производителей и оптовиков. Высокая неравномерность распределения товарооборота по покупателям нежелательна. Стабилизированный портфель означает, что предприятие должно избегать так называемого соотношения 20/80, означающего, что на малую долю покупателей приходится большая доля товарооборота. Соотношение, когда продавец около 80% своего товарооборота реализует через приблизительно 20% клиентов, нежелательно, особенно если оно долго сохраняется. Наиболее наглядно результаты анализа изображаются в виде кривой концентрации с накопленными долями по клиентам и товарообороту.

5. *Возраст товара и возраст рынка.* Анализ рисков выполняется по матрице Ансоффа «продукт — рынок». Известно, что в 1977 г. проведены исследования по затратам предприятия при осуществлении каждой из четырех стратегий, а через два года были получены вероятности успеха при применении каждой из стратегий. Затраты даны в нормированном виде — по отношению к затратам при старом товаре на старом рынке, которые приняты за единицу. Результаты сведены в табл. 30.3.

Таблица 30.3

Характеристика успеха стратегий по матрице «товар — рынок»

Стратегия	Нормированные затраты	Вероятность успеха, %
Старый товар на старом рынке	1	50
Новый продукт на старом рынке	4	33
Старый продукт на новом рынке	8	20
Новый продукт на новом рынке	12–16	5

Контрольные вопросы и задания

- Из каких этапов состоит решение проблем?
- Какова цель отбора идей?
- Охарактеризуйте содержание морфологического анализа. Назовите его этапы.
- Перечислите и охарактеризуйте разновидности морфологического ящика.
- Как выглядит морфологический ящик в виде комбинационной таблицы?
- Назовите основной принцип метода мозговой атаки.
- Каковы организационные условия осуществления метода мозговой атаки?
- Назовите одну часто применяемую разновидность метода мозговой атаки.
- Охарактеризуйте содержание и приведите примеры применения метода синектики.
- В чем состоит суть метода систематизированной интеграции элементов решения?
- Перечислите этапы алгоритма применения метода Дельфи.
- Поясните происхождение названия метода Дельфи.
- Какой статистический показатель используется для оценки согласованности мнений экспертов по методу Дельфи?
- Какой статистический показатель рассчитывается на заключительном этапе применения метода Дельфи?
- Охарактеризуйте область применения и содержание метода дерева решений. Дайте определения.
- Что означают ребра и вершины на графе дерева решений?
- Какая численная характеристика дается для характеристики исхода на дереве решений?
- Для чего производится «проход» дерева решений от вершин к корню?
- Запишите показатель комплексной факторной оценки риска. Приведите примеры факторов риска.
- Каким образом сказывается на риске неравномерность сбыта по товарам и распределение товаров по фазам их жизненного цикла?
- Каким образом возможно применение матрицы «BCG» для характеристики подверженности предприятия риску?
- Охарактеризуйте риски предприятия при следовании стратегиям по матрице Ансоффа.

Глава 31

ПРОЦЕСС, ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

31.1. Процесс и этапы маркетинговых исследований. План исследований

Под организацией маркетинговых исследований понимается организационная деятельность по обеспечению маркетинговых исследований, включая алгоритмы и этапы деятельности, требования к персоналу, структуру подразделения по маркетинговым исследованиям, характер взаимодействия со смежными подразделениями службы маркетинга.

В едином процессе маркетинговых исследований представляется возможным выделить пять организационных этапов маркетинговых исследований: разработка общей концепции конкретного исследования, разработка плана исследования, проведение исследования (структуризация исследования, разработка методики исследования, создание банка данных, маркетинговый анализ), оценка эффективности маркетинговых исследований, представление результатов исследования (рис. 31.1).

Основные организационные этапы маркетинговых исследований имеют следующее содержание.

1. Разработка общей концепции конкретного маркетингового исследования:

- выявление (поиск) и формулировка проблем (см. подразд. 31.3);
- поиск путей решения проблемы генерации идей (см. гл. 30);

	Разработка общей концепции конкретного исследования
	Разработка плана исследования
	Проведение исследования
3.1	Структуризация исследования
3.2	Разработка методики проведения исследования
3.3	Проектирование банка данных
3.4	Наполнение банка данных
3.5	Маркетинговый анализ
3.6	Формулировка выводов и рекомендаций
	Оценка эффективности маркетинговых исследований
	Представление результатов исследования

Рис. 31.1. Основные организационные этапы маркетинговых исследований

- определение характера исследования (см. подразд. 5.2);
 - формулировка темы исследования (см. гл. 33);
 - формулировка предмета и объекта исследования (см. подразд. 5.1);
 - формулировка цели исследования (см. подразд. 5.1);
 - предварительная характеристика рынка (см. гл. 2), продукта (см. гл. 3) и предприятия.
2. Разработка плана маркетингового исследования.
- 2.1. Анализ необходимых ресурсов:
- анализ необходимых информационных ресурсов — определение характера необходимой информации, способов и источников ее получения (см. гл. 9—12);
 - выбор способа формирования выборки и определение ее объема (см. подразд. 13.2);
 - разработка методических указаний по сбору и представлению информации;
 - анализ необходимых финансовых затрат (см. подразд. 31.4), трудовых и материальных ресурсов;
 - анализ необходимых временных ресурсов.
- 2.2. Разработка календарного плана выполнения (начала и окончания) работ (см. подразд. 31.4). Эффективным инструментом является составление сетевого графика (см. подразд. 31.5, 31.6), содержащего все необходимые работы, сроки их выполнения и требуемые ресурсы. Основные работы составляют содержание третьего, четвертого и пятого этапов (см. далее).

3. Проведение исследования.

3.1. Структуризация исследования:

- формулировка направлений исследования (см. гл. 33);
- постановка задач исследования (см. гл. 33).

3.2. Разработка методики исследования:

- характеристика степени разработанности проблемы;
- обзор имеющихся, известных методик исследования;
- создание рабочего банка методов и моделей в составе маркетинговой информационной системы (см. подразд. 32.5);

• выбор методов анализа данных и соответствующего программного обеспечения.

3.3. Проектирование банка данных по теме и направлениям исследования:

- конкретизация перечня требуемой информации;
- уточнение источников получения информации;
- уточнение методов сбора данных;
- уточнение объема необходимых данных;
- разработка форм для сбора данных;
- конкретизация элементов выборочной совокупности;
- обзор литературы и интернет-ресурсов.

3.4. Наполнение банка данных:

- сбор информации;
- систематизация информации;
- предварительная обработка информации.

3.5. Маркетинговый анализ — обработка данных с применением методов и моделей маркетинговых исследований:

- ситуационный анализ;
- отыскание причин¹ проблем;
- поиск и отбор идей для решения проблем (см. гл. 30);
- разработка стратегий и параметров комплекса маркетинга.

3.6. Формулировка выводов и рекомендаций.

4. Оценка эффективности маркетинговых исследований — соотнесение результатов и затрат. Оценка соответствия фактических и запланированных результатов и затрат.

5. Представление результатов исследования руководству или заказчику.

5.1. Оформление хорошо структурированного и иллюстрированного отчета о результатах проведенных маркетин-

¹ В соответствии с этапами диагностики, а именно: поиск проблем, выявление причин найденных проблем и затем разработка решений.

говых исследований. Отчет имеет следующую структуру и содержание:

- аннотация — краткое содержание объемом до одной страницы, дающее общее представление о содержании проведенного исследования;

- введение — цель, объекты и предметы исследования (см. подразд. 5.1.1), направления и задачи исследования (см. гл. 33), актуальность и практическая исследования для предприятия;

- характеристика информационного обеспечения;

- изложение применяемой методики сбора информации (см. гл. 9–12);

- изложение методики проведения маркетингового анализа с ее обоснованием;

- изложение полученных результатов маркетингового анализа. Результаты содержат не только констатацию фактов, но и маркетинговые решения на различных уровнях (см. подразд. 5.3);

- формулировка выводов и рекомендаций;

- ограничения исследования — временные, финансовые и иные;

- глоссарий по основным терминам;

- список литературы и иных источников информации;

- приложение с таблицами исходных данных и расчетами.

5.2. Подготовка краткого, хорошо иллюстрированного доклада по существу дела с применением знакомых всем терминов. Выступая с докладом, следует выражать уверенность в важности полученных результатов.

5.3. Подготовка раздаточного материала с основными результатами.

5.4. Презентация результатов. Продолжительность доклада и число слайдов не должны быть чрезмерными. Желательно дать больше табличного и графического материала. Шрифт должен быть достаточно крупным. Слайды должны быть информативными и иметь названия. Текст преимущественно имеет вид списков.

31.2. Алгоритм процесса маркетинговых исследований

Акцентируя внимание на наиболее важных элементах процесса маркетингового исследования, можно перечислить следующие этапы несколько сокращенного алгорит-

ма маркетинговых исследований: 1) выявление проблем и формулировка цели исследования, разработка плана исследования; 2) отбор источников информации из условий доступности и располагаемых ресурсов, сбор информации; 3) маркетинговый анализ; 4) представление полученных результатов. Дополнительно рассматриваются этап оценки результатов руководством и этап принятия решений руководством по использованию результатов исследования.

При проведении маркетинговых исследований перечисления этапов недостаточно, поскольку на практике может осуществляться возврат на определенные этапы. Моделью такой процедуры является алгоритм, проиллюстрированный на рис. 31.2.



Рис. 31.2. Сокращенный алгоритм проведения маркетинговых исследований

31.3. Обнаружение проблем в маркетинговой деятельности

Проблемы в маркетинговой деятельности и в развитии предприятия в целом могут и должны быть своевременно

выявлены и сформулированы. Можно выделить три направления деятельности по выявлению проблем:

1) *по целям* — анализ степени достижения целей и выполнения задач, когда анализируется расхождение между целями и задачами с достигнутыми результатами. Материал по многообразию рыночных целей изложен в подразд. 1.1. Цели и задачи сформулированы и для достижения выбранных стратегий (см. подразд. 5.3);

2) *факторам внешней среды* — в двух формах: а) анализ отклонений фактических или прогнозируемых уровней параметров среды маркетинга от «заложенных в проект» при принятии маркетинговых решений. Например, может измениться ключевой параметр рынка — уровень и характер спроса; б) анализ появления новых факторов среды маркетинга. Получение информации о внешней среде маркетинга составляет задачу маркетинговой разведки;

3) *функционированию системы маркетинга*. Здесь для поиска проблем широко применяется маркетинг-аудит, в результате которого пересмотру могут быть подвергнуты не только параметры системы маркетинга, но также цели и стратегии.

Далее рассмотрены некоторые современные методы обнаружения проблем: *GAP*-анализ, управление по слабым сигналам, маркетинг-аудит, контроль.

GAP-анализ применяется при реализации первого и второго подходов. Краткая характеристика *GAP*-анализа состоит в следующем. Как показывает обзор публикаций, словосочетание «*GAP*-анализ» — скорее общая концепция аналитического подхода, чем обозначение какого-то определенного вида анализа. Конкретно *GAP*-анализ понимается как аналитическая процедура рассмотрения несоответствий (разрывов, пробелов, окон, люфтов, «ножниц»), Существует несколько видов несоответствий, которые являются предметом *GAP*-анализа. В маркетинге *GAP*-анализ рассматривает различные несоответствия по уровню и структуре, в том числе — разрыв между целью и фактом по доходу и прибыли, по рыночной доле, ценам, качеству продукции, спросу и предложению. *GAP*-анализ применяется в сочетании с различными методами и моделями. Например, возможно сравнение фактической и эталонной структур по матрице «*BCG*» (см. подразд. 27.3).

Управление по слабым сигналам является альтернативой управления по сильным сигналам и планированием

на регулярной основе. Слабые сигналы несут информацию не только об угрозах, но и о возможностях. Концепция управления по слабым сигналам диктуется стремлением раньше конкурентов реагировать на новые проблемы в условиях воздействия и изменчивости внешней среды. Дело в том, что не всегда удается реагировать на сильный сигнал в условиях ограниченности времени на принятие решения. Выход состоит в поиске слабых сигналов, которые оставляют больше времени на принятие решения.

В то же время существенный недостаток слабых сигналов заключается в том, что степень доверия к ним значительно меньше, чем к сильным. Выход состоит в том, чтобы при получении слабого сигнала незамедлительно организовать получение более точной информации. Игорь Ансофф в своей книге «Стратегическое управление» установил пять уровней осведомленности, где пятый, самый высокий уровень осведомленности соответствует такому объему информации, который необходим для целей стратегического планирования.

Каналы получения слабых сигналов достаточно разнообразны. В настоящее время все большее значение приобретает информация, содержащаяся в Интернете, в том числе в форумах и социальных сетях. Многие крупные фирмы уже давно содержат группы консультантов, которые регулярно занимаются вопросами выявления слабых сигналов. Специалистами по выявлению внутренних слабых сигналов могут быть административные работники, менеджеры, специалисты по маркетингу, закупкам, продавцы. Требуется организация службы мониторинга внешней среды.

Маркетинг-аудит — один из методов управления маркетингом (см. подразд. 4.6), деятельность теоретико-прикладного характера по обнаружению недостатков в маркетинговой деятельности на основе систематического исследования функционирования системы маркетинга в части целей, стратегий, организации маркетинга на предприятии. Он имеет характер ревизии. Примеры такой аудиторской деятельности: анализ правильности поставленных целей и выявление причин возникновения проблем, установление факта и причин отклонения от стандартов и положений руководящих документов, контроль состояния информационной базы, оценка эффективности конкретных мероприятий маркетинга.

Аудит маркетинга может быть реализован различными аудиторами: самоаудит; перекрестный аудит, аудит со стороны вышестоящих подразделений или организаций;

аудит со стороны специального аудиторского подразделения; аудит, проводимый специально созданной группой; внешний аудит. Самоаудит может быть полезным, однако у него могут отсутствовать независимость и объективность. Наилучшим образом аудит осуществляют независимые консультанты, которые обладают необходимой объективностью и независимостью, большим опытом работы¹.

Контроль — сбор информации и анализ результатов выполнения рыночных целей, планов маркетинга, а также состояния среды маркетинга в целом. Иногда в контроль также включают принятие корректирующих действий, что на самом деле означает расширенное понимание контроля и, по сути, является управлением².

31.4. Важные разделы плана маркетинговых исследований

Финансовые затраты

Рассмотрим два важнейших аспекта плана маркетинговых исследований — анализ финансовых затрат и составление календарного плана исследования.

Большое значение для оценки выполнимости исследования имеет расчет финансовых затрат. Фактически речь идет о стоимости маркетингового исследования. Очевидно, что кроме затрат на заработную плату работников и условно-постоянных затрат, которые в любом случае имеют место на рассматриваемом предприятии, требуется дополнительное финансирование.

К наиболее существенным можно отнести следующие статьи расходов на маркетинговые исследования: оплата привлеченных научных консультантов, оплата на получение выборки у специализированной консалтинговой организации, оплата труда привлеченных интервьюеров, оплата почтовых расходов при почтовой рассылке анкет, стоимость приобретаемой вторичной информации, стоимость расходных материалов и канцелярских товаров, стоимость аренды дополнительных помещений, оплата участникам панелей и фокус-групп, дополнительные транспортные расходы, расходы на командировки, затраты на приобрете-

¹ Более подробное изложение содержится в [39].

² Причина в переводе слова *control* — управление.

ние необходимой литературы и компьютерных программ, затраты на приобретение дополнительного оборудования. Так, достаточно высоки затраты на анкетирование. По данным исследовательской компании «Мак-Кинси», при 100 респондентах затраты на каждого из них составляют 120 долл., а при 500 респондентах — 90 долл.

Календарный план

Проанализировав трудовые, материальные и финансовые ресурсы, исследователь составляет график и календарный план проведения исследования. Как отмечалось выше, основой для составления календарного плана является сетевой график. Полученные результаты расчета в виде сроков начала и окончания работ могут быть представлены в форме так называемой ленточной диаграммы (рис. 31.3), содержащей даты начала и окончания работ, а также календарного плана исследований, оформленного в виде таблицы.

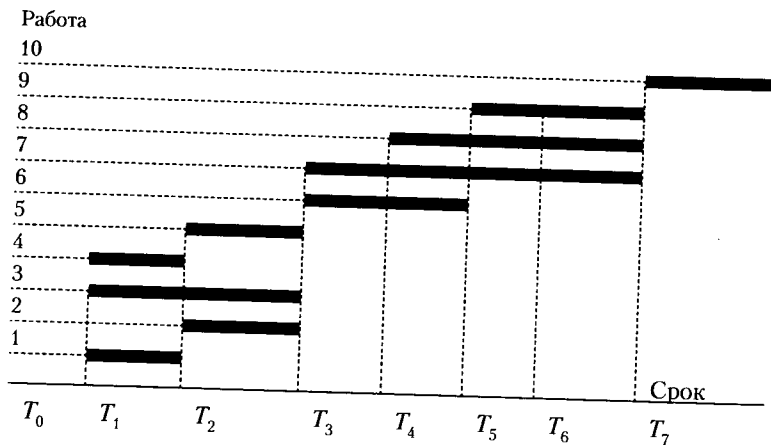


Рис. 31.3. График начала и окончания работ

Таблица, содержащая календарный план исследования, включает в себя следующие графы: наименование работы, дата начала выполнения работы, дата окончания работы. Кроме сроков начала и окончания работ таблица может содержать графу с указанием подразделения, которое координирует работу, и графу с фамилиями лиц, ответственных за проведение работы.

Применение сетевого графика для планирования исследований

Метод сетевого планирования разработан для координации работы над сложными проектами. Сетевым графиком по методу PERT (метод оценки и пересмотра планов) показывает связь между событиями и определяет, выполнение каких событий необходимо для наступления очередного события. По результатам анализа определяется *критический путь*. Работы, находящиеся на этом пути, должны быть выполнены без задержки, поскольку задержка на критическом пути неминуемо ведет к задержке в выполнении всего проекта.

Сетевым графиком составляется на основании неформального логического анализа содержания проекта и представляет собой направленный граф, особенность которого состоит в том, что в качестве начальной рассматривается одна точка «начало работ» и в качестве конечной также рассматривается одна точка — «завершение работ». Для приведения графа к такому виду могут вводиться фиктивные работы с нулевой продолжительностью. Вершины графа соответствуют событиям и обозначаются в виде точек или окружностей. События нумеруются. Ребра графа соответствуют работам и обозначаются стрелками с указанием продолжительности работы.

Пример сетевого графика рассматривается на рис. 31.4 [43].

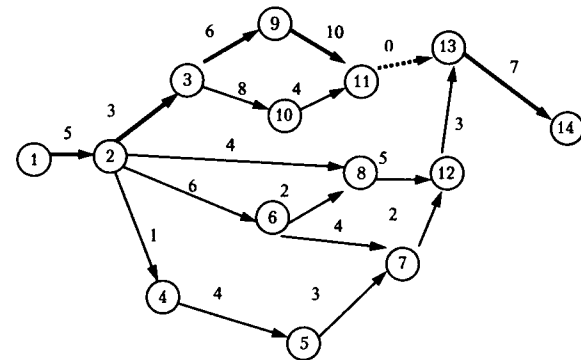


Рис. 31.4. Пример сетевого графика

Имеется и другой, более новый пример применения сетевого планирования именно в маркетинге [10]. Имеется доступное программное обеспечение, например MS Project,

рисующее сетевые графики. Для создания, расчета и рисования сетевых графиков предназначена программа CPU v2.2.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под организацией маркетинговых исследований?
2. Сравните организацию маркетинговых исследований и организацию маркетинга.
3. Назовите основные организационные этапы маркетинговых исследований.
4. На каком этапе маркетинговых исследований выявляются проблемы?
5. Охарактеризуйте содержание разработки плана маркетинговых исследований.
6. Чем отличается план маркетинга от плана маркетинговых исследований?
7. На каком организационном этапе маркетинговых исследований осуществляется поиск причин проблем?
8. Охарактеризуйте содержание сокращенного алгоритма маркетинговых исследований.
9. Какие обратные связи присутствуют в сокращенном алгоритме маркетинговых исследований?
10. С каких стадий алгоритма проведения маркетинговых исследований может осуществляться возврат на предыдущие стадии?
11. Назовите три направления деятельности по выявлению проблем.
12. Охарактеризуйте содержание двух форм обнаружения проблем по факторам внешней среды.
13. Какое отношение имеет GAP-анализ к поиску и решению проблем?
14. Какая существует связь управления по слабым сигналам с отысканием проблем?
15. Каким образом применяется маркетинг-аудит для поиска проблем в маркетинговой деятельности предприятия?
16. Охарактеризуйте содержание контроллинга и мониторинга при выявлении проблем развития предприятия.
17. Какие ресурсы требуются для проведения маркетинговых исследований? Перечислите наиболее существенные статьи расходов.
18. Как составляется график начала и окончания работ, который используется для оформления календарного плана маркетингового исследования?
19. Охарактеризуйте метод сетевого планирования. Для решения какой задачи применяется метод сетевого планирования?
20. Что обозначают вершины и ребра сетевого графика?
21. Как можно выявить критический путь и что он означает?

Глава 32

СУБЪЕКТЫ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

32.1. Субъекты маркетинговых исследований. Маркетинговые агентства

Маркетинговые исследования могут быть проведены:

1) непосредственно на своем предприятии в результате организации отдела маркетинговых исследований; 2) в результате приобретения исследований у специализированных предприятий, включая российские и зарубежные консалтинговые компании, высшие учебные заведения, где сосредоточены высококвалифицированные исследовательские кадры.

Возможны различные сочетания участников одного исследования. Предприятие, заинтересованное в проведении маркетинговых исследований, может у одной компании приобрести выборку, а у другой — результаты телефонного опроса по данной выборке. При участии группы высококвалифицированных аналитиков маркетинговый анализ может быть проведен предприятием самостоятельно, что не так трудоемко по сравнению со сбором данных.

Маркетинговые агентства и консалтинговые предприятия могут специализироваться по следующим направлениям¹:

- *виды исследовательской деятельности* — статистический анализ, проведение интервью, разработка анкет, формирование выборки (см. подразд. 9.2);

- *тематические направления исследования* — анализ объема реализации, реклама, планирование продукта, продуктовые линии, марки;

¹ В подразд. 33.2 приведен перечень типичных направлений и задач в составе предложения маркетинговых агентств.

- товарные и потребительские рынки — рынок продукта «А», сегменты, регионы.

Получили распространение несколько видов консалтинговых предприятий и маркетинговых агентств, специализирующихся на маркетинговых исследованиях. В настоящее время в России маркетинговые услуги предлагают сотни российских и зарубежных консалтинговых предприятий и маркетинговых агентств. Укажем на некоторые из них, которые в то или иное время занимали заметные места в рейтинге¹:

- *McKinsey & Company* — крупнейшая консалтинговая фирма мира, была основана в 1926 г. в США. Российское отделение открыто в 1992 г. по адресу Павелецкая площадь, 2/2;

- *Boston Consulting Group* — была основана в 1963 г. У компании 55 офисов, а более 2600 ее консультантов работают в 36 странах мира. Действует на российском рынке с 1990 г., а ее московский офис был открыт в 1994 г.;

- *RTC Group* — ведущее мировое маркетинговое агентство;

- *Nielsen* — мировой лидер в области маркетинговых исследований и аудита в сфере розничной торговли;

- «ГФК-Русь» — институт *маркетинговых исследований*, российское дочернее предприятие института *маркетинговых исследований GfK Group*. *GfK*, основанного в 1925 г. в Нюрнберге;

- «КОМКОН» — исследовательская компания, которая является поставщиком сертифицированного маркетингового *исследования* на территории России. В январе 1999 г. компания стала официальным представителем *Research International* в России, что явилось международным признанием авторитета. «КОМКОН» предоставляет широкий спектр *маркетинговых услуг*;

- «РусИнфоМар» — консалтинговая группа, создана группой специалистов, работающих в сфере консалтинга и маркетинга по заказам отечественных и зарубежных фирм и компаний. Группа обладает надежной инфраструктурой, позволяющей провести *маркетинговое исследование* любой категории сложности;

- «РОМИР» — независимый исследовательский центр, один из первых в России институтов, специализирующихся на социально-политических и *маркетинговых исследованиях*. Исследовательская группа «РОМИР» объединяет

¹ Сам список рейтингом не является.

«РОМИР» и «РОМИР Консалтинг & PR». Является членом таких международных организаций, как *ESOMAR*, *WAPOR*, *ISA*, *Research in Europe and Asia*;

Monitoring.ru — группа компаний, созданная на базе Национального института социально-психологических *исследований*, основанного в 1993 г. На сегодняшний день включает в себя: АИСТ — Агентство *исследований* социума и телерадиовещания (1997); АРПИ — Агентство региональных политических *исследований* (1998); *Monitoring.ru* — Агентство *исследований* российского интернета (1999); «Общественный мониторинг» — Автономная некоммерческая организация (2001). Значительное внимание уделяет изучению целевых групп;

RLMS (Russia Longitudinal Monitoring Survey) — независимое *исследование* благосостояния домохозяйств в России. Изначально *исследование* было призвано дать объективную статистическую картину экономического состояния населения России. Затем целью *RLMS* стала регулярная работа по предоставлению полной и объективной информации о российских домохозяйствах, которая может использоваться как в социологических, так и в собственно *маркетинговых исследованиях*. Информация находится в открытом доступе.

32.2. Международный кодекс по практике маркетинговых исследований

Для того чтобы российский маркетолог-аналитик получил представление об этике поведения участников маркетинговых исследований, далее приводятся основные положения Кодекса по практике маркетинговых исследований — «The ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice», разработанного *ICC (International Chamber of Commerce)* и *ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing)*¹. В основном Кодекс регламентирует поведение исследователя, его взаимоотношения с респондентами и клиентами, а также права каждого участника исследований.

Основные принципы проведения маркетинговых и социальных исследований:

а) работы должны быть выполнены добросовестно, честно и объективно;

¹ Оригинал — www.esomar.nl, перевод — <http://www.gortis.info>.

б) исследователь не должен доставлять какие-либо неудобства респонденту;

в) получение информации от респондента может основываться только на его добровольном сотрудничестве;

г) исследование должно всегда выполняться объективно и в соответствии с установленными научными принципами.

Права респондента:

- участие респондента в исследовании полностью добровольно. Респондент не должен вводиться в заблуждение, когда к нему обращаются с просьбой о сотрудничестве. Тема и продолжительность беседы, заявленные при обращении, должны соответствовать фактическим;

- исследователь должен принять все разумные меры, чтобы гарантировать, что респондент никоим образом не пострадает и у него не будет иных неприятностей из-за участия в исследовании;

- для интервью с детьми необходимо согласие родителей или ответственного взрослого;

- перед интервью респондент должен быть предупрежден об использовании записывающей техники (оборудования), особенно если она используется в общественном месте. По желанию респондента вся записывающая аппаратура должна быть убрана (выключена).

Профессиональные обязанности исследователей:

- исследователь не должен делать ложных заявлений относительно знаний и опыта работы как личного, так и организации, которую он представляет;

- исследователь должен всегда стремиться проектировать и предлагать клиенту исследование, которое является оптимальным по соотношению «цена — качество»;

- исследователь должен гарантировать сохранность всех материалов исследования, находящихся в его распоряжении;

- совмещение мероприятий по составлению адресных баз и списков с маркетинговыми исследованиями недопустимо. При реализации мероприятий по составлению адресных баз и списков цель сбора информации должна быть четко описана;

- все идентификаторы респондентов должны быть физически удалены из отчетов и баз данных сразу же после завершения любых необходимых проверок качества сбора информации. Исследователь должен гарантировать, что любая информация, которая могла бы идентифицировать

респондента, хранится отдельно и доступ к ней имеет только персонал, отвечающий за проведение конкретного исследования;

- для большей части первичной информации и исходных документов обязательный срок хранения два года с момента проведения исследования.

Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов:

- права и обязанности обычно оговариваются письменным контрактом между исследователем и клиентом;

- исследователь должен сообщить клиенту, что работа, которая выполняется для него, будет объединена в одном проекте с работой для других клиентов, если таковое предполагается;

- исследователь должен сообщить клиенту, если какая-либо часть исследования передается на субконтрактой основе третьей организации;

- исследователь должен по запросу позволять клиенту реализовывать мероприятия по контролю за качеством сбора и обработки данных при условии, что клиент оплатит все дополнительные затраты, связанные с этими мероприятиями. Исследователь должен обеспечить клиента всеми соответствующими техническими подробностями любой научно-исследовательской работы, выполненной для него;

- в отчете исследователь должен делать ясное различие между собственно результатами исследования и их интерпретацией;

- за достоверность любых публикаций результатов исследований отвечает клиент. Клиенту необходимо консультироваться с исследователем, оговаривая форму и содержание публикации. Клиент должен принять меры, чтобы исправить любые утверждения, вводящие в заблуждение относительно результатов исследования;

- как правило, клиент не имеет права требовать предоставления списка, содержащего названия (имена) и (или) любые координаты респондентов, если на передачу ему такой информации не получено явного разрешения от каждого респондента;

- предложения по проведению исследований с указанием стоимости и сроков работ, если подготовка этих документов не была оплачена клиентом, являются собственностью исследователя. Клиент не должен передавать предложения какому-либо третьему лицу. В частности, предложения по проведению исследования не должны использоваться

клиентом с целью оказания влияния на предложения и расценки других исследовательских фирм;

- по запросу исследователь должен предоставить клиенту две копии отчета (материалов исследования) при условии, что такие дубликаты не нарушают анонимность и конфиденциальность источников информации, а также если запрос сделан в пределах согласованного срока хранения и клиент оплатит разумные затраты по созданию дубликатов.

32.3. Обязанности сотрудников службы маркетинговых исследований

По западному опыту число занятых в службах маркетинговых исследований предприятия различается по отраслям и секторам экономики. Предприятия часто имеют структурные подразделения по маркетинговым исследованиям. Гораздо реже исследованиями занимается один человек или такие подразделения отсутствуют. В табл. 32.1, составленной на основе книги «Маркетинговые исследования» Г. Черчилля, представлены должности и обязанности лиц, участвующих в маркетинговых исследованиях.

Таблица 32.1

Должности и обязанности лиц, участвующих в маркетинговых исследованиях

Должность	Обязанности
1. Директор по исследовательской деятельности или вице-президент по исследованиям	Самая высокая должность. Отвечает за всю исследовательскую программу компании. Принимает задания от вышестоящих инстанций или предлагает мероприятия по собственной инициативе. Нанимает персонал, представляет результаты исследований руководству и клиентам
2. Заместитель директора по исследовательской деятельности	Организует маркетинговые исследования с учетом имеющихся временных, финансовых и материальных ресурсов. Возглавляет разработку методик исследования. Контролирует работу персонала
3. Статистик. Специалист по обработке данных	Отвечает за разработку эксперимента и обработку данных. Является специалистом консультантом по теории и практике использования статистических методов

Окончание табл. 32.1

Должность	Обязанности
4. Старший аналитик	Работает в крупных исследовательских подразделениях. Вместе с руководителем принимает участие в планировании и руководстве исследовательскими проектами. Трудится в условиях минимального контроля. Составляет анкеты самостоятельно или с аналитиком. Выбирает методы, готовит отчеты, контролирует расход средств и соблюдение сроков
5. Аналитик	Выполняет текущую работу по реализации исследовательского проекта
6. Младший аналитик	Выполняет задания старших по должности, редактирует анкеты, проводит несложный анализ опубликованных данных. Как правило, занимается конкретной маркой
7. Библиотекарь	Составляет и поддерживает библиотеку в соответствии с потребностями подразделения
8. Руководитель канцелярии	Осуществляет общее управление и обработку статистических данных. Требуется аккуратность
9. Директор, отвечающий за полевую работу	Отвечает за набор, обучение и контроль деятельности сотрудников, берущих интервью в полевых условиях. Имеется только в крупных подразделениях
10. Специалист по опросу потребителей	Проводит личные интервью. Не все компании имеют в штатном расписании такую должность
11. Канцелярский работник	Выполняет ежедневную работу в подразделении

У служб маркетинга существует потребность приглашения внешних аналитиков и экспертов, а также интервьюеров. Особенно актуально привлечение временных сотрудников для малых предприятий. Предприятиям рекомендуется шире привлекать к разработке и проведению маркетинговых исследований студентов и преподавателей вузов после занятий, а также на практику. Широко распространено участие студентов в сборе информации и, в частности, в проведении анкетирования.

32.4. Условия получения творческих результатов исследований

Для получения серьезных, творческих результатов маркетинговых исследований необходимо выполнение нескольких условий, в том числе: высокие формальные и неформальные требования к аналитикам, преодоление препятствий творчеству организационного порядка.

Формальные требования к исследователям. Всем исследователям необходимо знание бизнеса и маркетинга. Часто исследователи в процессе служебного роста переходят к административной работе, например, к управлению стратегическим коммерческим подразделением, основываясь на глубоком знании потребителей, отрасли и конкурентов, на умении анализировать.

Необходимые *технические умения и навыки* исследователей включают в себя: компьютерную грамотность, умение работать со статистическими данными, проектирование выборки, статистический анализ, управление базами данных, создание модели, управление проектом, знания из предметной области исследований, системное проектирование, разработку концепции проекта.

Исследователю также необходимы *управленческие умения и навыки* в следующих областях: межличностные коммуникации, составление отчетов, координация проектов, координация людей, мотивация, определение задачи, подготовка персонала, планирование и стратегии, финансовое администрирование [44].

Неформальные требования к исследователям. Кроме формальных требований к исследователям предъявляются и неформальные требования, которые удобнее сформулировать через препятствия личного характера. Препятствия личного порядка в наибольшей степени сказываются при выявлении проблем, поиске и отборе идей. Для преодоления сотрудниками препятствий личного характера руководство службы маркетинговых исследований может проводить учебу.

Некоторые *препятствия личного характера* заключаются в следующем:

- отсутствие гибкости в том смысле, чтобы уметь находить новые неожиданные, нестандартные применения известным инструментам исследования;
- сила привычки в том смысле, чтобы не оглядываться на то, как прежде решалась та или иная задача или пробле-

ма. Необходимо находить и «изобретать» новые методы решения задач, разрабатывать новые методики;

- узкопрактический подход в том смысле, что преждевременный упор на детали вредит творчеству. Сначала целесообразно рассмотреть как можно больше вариантов;

- чрезмерная специализация. Аналитик должен постоянно расширять познания в различных областях знания;

- влияние авторитетов. Оригинальные идеи не нуждаются в поддержке авторитетов и могут возникнуть лишь в результате самовыражения;

- боязнь критики. Всегда можно привести доводы, что любая идея является неправильной или неосуществимой. Исследователя не должны обескураживать такие мысли, как: «Не может быть, чтобы это не придумал кто-нибудь раньше».

Препятствия творчеству организационного порядка.

Проведение маркетинговых исследований представляет собой творческий процесс, который должен быть хорошо организован, чтобы устранить следующие препятствия творчеству организационного порядка:

- стремление к немедленному использованию идей;
- недоверие к оригинальному решению;
- строго иерархическая организационная структура;
- отсутствие долгосрочных целей;
- разногласия внутри руководства относительно основных целей;
- неумение руководства выявлять и поощрять творческие способности;
- отрицательное отношение руководства ко всем новым идеям;
- нежелание руководителей рисковать;
- неправильное распределение финансов;
- удовлетворенность существующим положением;
- стремление придерживаться установленного порядка;
- отказ в приеме на работу творчески мыслящим личностям [43].

32.5. Маркетинговая информационная система

Характеристика и типы системы

Маркетинговая информационная система (МИС, МАИС, MIS — marketing information system) является методическим и материально-информационным обеспечением реализации функций маркетинговых исследований — сбора

и подготовки данных, маркетингового анализа, представления системной информации и результатов исследования. Реализация МИС — важнейшее условие достоверности результатов маркетингового исследования. Основная задача МИС состоит том, чтобы накапливать, обрабатывать и использовать информацию, в том числе — направлять информацию в нужном объеме в нужное место и в нужное время.

Что говорят классики? В соответствии с Ф. Котлером [25, 26]: «Система маркетинговой информации — это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических и финансовых ресурсов, методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для ее использования с целью совершенствования планирования маркетинга и контроля за проведением маркетинговых мероприятий».

Маркетинговые информационные системы могут быть универсальными или специализированными в той или иной степени. Иногда выделяют следующие основные типы МИС, или функции, которые присущи универсальной системе:

- *документационные системы*, ориентированные на систематическое накопление информации об отрасли, о конкурентах, внутренней и внешней среде маркетинга в целом. Чаще всего используются внешние банки данных — Интернет, данные от специализированных маркетинговых агентств, которые собирают и распространяют информацию, в том числе по подписке;

- *контрольные системы*, которые представляют информацию о достигнутых результатах и об их отклонениях от заданных уровней;

- *плановые системы*, ориентированные на поддержку процесса планирования.

Компоненты и изображение МИС

Выделяют следующие компоненты маркетинговой информационной системы:

- *база данных* — совокупность структурированной информации о предприятии и среде для принятия решений. База данных должна удовлетворять следующим требованиям: неповторяемость, мобильность структуры — возможность связывать информацию между собой, возможность расширения, возможность использования для различных потребностей и задач, простота использования;

- *банк моделей* — аналитические и графические модели, характеризующие маркетинговые процессы и явления;
- *банк методов* — система количественных (статистических и математических) методов, предназначенных для решения сложных задач в результате обработки имеющихся данных с целью поддержки принятия маркетинговых решений;

- *коммуникативная система* — техника и программы, средства представления результатов.

База данных реализует функцию сбора данных и объединяет две системы: 1) *внутреннюю систему учета*, охватывающую информацию, проходящую по всему циклу от размещения заказа до его оплаты, и систему торговой отчетности; 2) *систему маркетинговой разведки* — ряд процедур и источников, используемых для получения ежедневной информации об изменениях во внешней рыночной среде. Банк методов и моделей позволяет реализовать вторую функцию маркетинговых исследований — маркетинговый анализ.

Схема МИС, которая содержит компоненты системы, приведена на рис. 32.1.

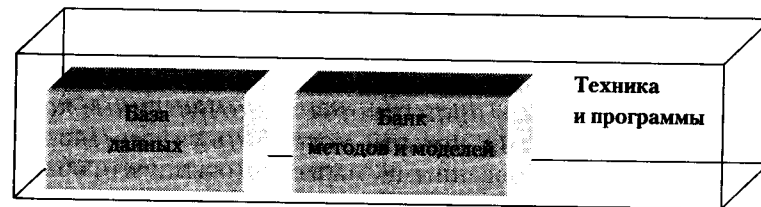


Рис. 32.1. Компоненты МИС

Особенность данной схемы и ее отличие от аналогов состоит в том, что блок «техника и программы» обеспечивает функционирование других блоков, связывая их воедино, к чему и стремятся разработчики современных программных комплексов.

Замечание 1. Следует отметить, что в литературе отсутствует общепринятое, единое изображение МИС. Известные типы схем сводятся к двум вариантам. Первая ограничивается собственно отображением состава МИС, как на рис. 32.1. Различия состоят преимущественно в наборе компонентов и в наличии или отсутствии отображения взаимосвязей элементов схемы. Так, И. К. Беляевский рассма-

тривает три фактора: методологический, технологический, человеческий [6]. Схемы второго типа фактически являются изображением всей системы маркетинга (см. подразд. 4.1), которая, несомненно, шире МИС по составу элементов и также содержит взаимосвязи между элементами. В своем большинстве эти схемы основаны на мнении Ф. Котлера.

Замечание 2. Иногда в МИС включают лишь сбор и предварительную обработку (сводку) данных для подготовки отчетов и представления результатов заинтересованным лицам. Функция маркетингового анализа, или собственно решения исследовательских задач, отводится системе поддержки маркетинговых решений — *MDSS (marketing decision support system)*, содержащей методы и модели. При этом, в частности Ф. Котлером, отмечается, что эта система ориентирована на решение новых, исследовательских задач. Однако чаще, как это и сделано на рис. 32.1, функция маркетингового анализа также включается в МИС, которая содержит соответствующий блок «банк методов и моделей». При этом отдельного рассмотрения системы поддержки решений не требуется.

Техника и программы

Программное обеспечение для проведения маркетинговых исследований достаточно разнообразно. В настоящее время разработаны и применяются многочисленные компьютерные программы, которые могут быть универсальными или специализированными, маркетинговыми или общего назначения в той или иной степени. Можно выделить следующие группы программного обеспечения:

- *маркетинговое*, в том числе: Marketing Analytic — универсальный программный комплекс, KonSi — сегментация, позиционирование, ценообразование, подготовка анкет. Известны зарубежные экспертные системы маркетинга, например: ADCAD, EXMAR, PRAM, SMPS, ANSPLAN [30];
- *статистическое*, в том числе: Statistica, SPSS for Windows, Microsoft Excel, SAS;
- *графическое представление данных*, в том числе: Microsoft Excel, Portfolio Manager, StratMar, MatMar, MARKSTRAT;
- *системы управления хранилищами данных*, в том числе: Microsoft Excel, Microsoft Access, Hyperion, Cognos, Business object, MiniTab.

Выделение таких групп весьма условно, и универсальное программное обеспечение может входить в несколько групп. По мнению автора, маркетинговое программное обеспечение интересно. Однако для аналитиков, владеющих статистическими методами, может оказаться удобнее применять статистические пакеты обработки данных, поскольку освоение маркетингового программного обеспечения нельзя признать более легким для пользователя. Кроме того, маркетинговое программное обеспечение часто не объясняет, какой конкретно статистический метод применяется и какие численные уровни используются, например, при оцифровке шкал.

Среди маркетингового программного обеспечения обращает на себя внимание своей универсальностью программный комплекс Marketing Analytic, который разработан компанией «КУРС», находится на рынке с 1999 г. и постоянно совершенствуется в каждой новой версии. Фактически комплекс в той или иной степени реализует МИС. Комплекс предназначен для информационно-аналитической поддержки управления маркетингом и коммерческой деятельностью компании на следующих уровнях¹:

- *стратегическом* — сегментация рынков, анализ настоящего и будущего положения компании на рынке при различных стратегиях развития;
- *тактическом* — планирование комплекса маркетинга, анализ эффективности мероприятий, среднесрочное прогнозирование объема продаж;
- *оперативном* — автоматизация работы персонала продаж, планирование и контроль текущей работы персонала продаж и партнеров по сбыту, планирование мероприятий и контроль их выполнения, оперативное планирование объема продаж и закупок.

Комплекс Marketing Analytic имеет модульную структуру. Модуль Main предназначен для автоматизации процессов сбора и аналитической обработки маркетинговой информации, подготовки справок и формирования типовых аналитических отчетов. Модули Analyzer, Geo, Portfolio, Conjoint и Predictor предназначены для проведения аналитических исследований на основе накопленных данных.

¹ Терминология разработчиков комплекса, см. <http://www.curs.ru/library/mis.shtml>.

Контрольные вопросы и задания

1. Укажите субъекты маркетинговых исследований.
2. По каким направлениям могут специализироваться маркетинговые агентства?
3. Перечислите и кратко охарактеризуйте несколько известных вам маркетинговых агентств.
4. На каких исследованиях специализируется компания *Niel- sen*?
5. Приведите примеры нескольких маркетинговых агентств, специализирующихся на маркетинговых исследованиях.
6. Охарактеризуйте содержание Международного кодекса по практике маркетинговых исследований.
7. Какими в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых исследований должны быть взаимоотношения исследователя с респондентами?
8. Какими в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых исследований должны быть взаимоотношения исследователя с клиентами?
9. Охарактеризуйте права респондента в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых исследований.
10. Охарактеризуйте взаимные права и обязанности исследователей и клиентов в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых исследований.
11. Перечислите должности сотрудников службы маркетинговых исследований предприятия.
12. Охарактеризуйте должности сотрудников службы маркетинговых исследований предприятия.
13. Охарактеризуйте должностные обязанности старшего аналитика службы маркетинговых исследований предприятия.
14. Охарактеризуйте требования к техническим и управленческим умениям и навыкам исследователей.
15. Охарактеризуйте неформальные требования к исследователям. Что понимается под отсутствием гибкости у исследователя?
16. Что понимается под узкопрактическим подходом к исследованиям?
17. Что относится к препятствиям творчеству организационного порядка? Приведите 3–5 позиций.
18. Что понимается под маркетинговой информационной системой?
19. Назовите типы (функции) маркетинговых информационных систем.
20. Назовите и охарактеризуйте компоненты маркетинговой информационной системы.
21. Как соотносятся маркетинговая информационная система и система поддержки маркетинговых решений?
22. Дайте характеристику программному обеспечению маркетинговых исследований.

Глава 33

НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

33.1. Характеристика направлений и задач исследования

Направления исследования разбиваются на отдельные задачи. Соответствующая иерархическая структура «общее направление — частное направление — задачи» приведена на рис. 33.1.

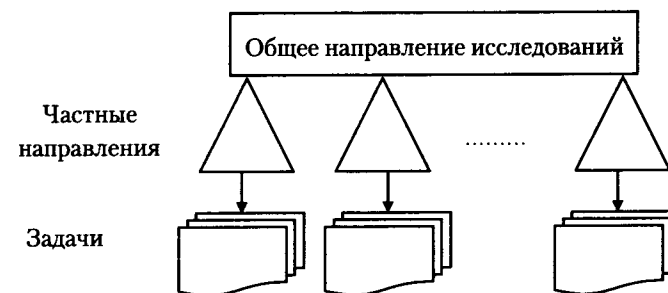


Рис. 33.1. Иерархическая структура «направления — задачи»

Общее направление исследования посвящено некоторой теме или проблеме и, как правило, отражается в названии исследования. Общее направление предполагает комплексность исследования. Оно состоит из *частных направлений* — более конкретных, относительно узких направлений исследования. Например, конкурентный анализ — общее направление, а анализ конкурентоспособности — частное.

Задача исследования — самое элементарное направление исследования. Примеры задач: оценка неравномерно-

сти потребления, прогноз объема сбыта, сегментация рынка. Известно понятие постановки задачи, которое предполагает не только формулировку задачи, но также выбор метода ее решения. Следует сразу отметить, что такое применение термина «задача» для обозначения элементарного направления исследования со своим методом является одним из нескольких, если учесть большую смысловую нагрузку данную термина.

Развивая рассматриваемую классификацию, можно выделить две разновидности задач — общие и частные. *Частная задача* предполагает совершенно конкретный известный метод решения. Примеры таких задач: оценка рыночной доли, анализ ЖЦТ, сегментация российского рынка легковых автомобилей. Конкретный метод решения имеет задача анализа ценовой эластичности спроса. Как очевидно из приведенных примеров, в формулировках задач конкретизирован метод решения — модель сегментации рынка, модель ЖЦТ, расчет коэффициентов эластичности. *Общая задача* предусматривает выбор метода из группы методов. Например, прогноз развития спроса может быть проведен различными методами прогнозирования.

Замечание о структуре методик исследования. Изложенная выше иерархическая система направлений и задач маркетинговых исследований может быть применена для пояснения содержания *методики исследования*. Методика состоит из методов и моделей, как направление состоит из задач. Методику также можно представить как комплексную многоуровневую структуру, соответствующую направлениям и задачам. Несколько методов составляют методику для частного направления исследований и т.д. В принципе не исключен вариант, когда одна и та же задача входит в различные направления. Поскольку исследование новых процессов и явлений далеко не всегда позволяет применять известные методики в неизменном виде, то в этом случае их требуется адаптировать, усовершенствовать или разрабатывать новые.

33.2. Система направлений маркетинговых исследований

В соответствии с проведенным ранее выделением маркетингового управления и управлением маркетингом представляется возможным подразделить соответствующие направления маркетинговых исследований на два вида: прикладные (рыночные) и системные маркетинговые ис-

следования по формированию и совершенствованию системы маркетинга. Первое направление ориентировано на рынок, а второе — на саму систему маркетинга.

Кроме того, в маркетинге часто проводятся исследования по совершенствованию маркетинговых методов сбора и обработки данных. Соответственно наряду с указанными направлениями существует третье направление исследования — теоретическое. В результате выделяются следующие типы направлений маркетинговых исследований: 1) рыночные, непосредственно относящиеся к маркетинговой деятельности предприятия; 2) системные по обеспечению функционирования и совершенствования системы маркетинга, включая менеджмент, контроллинг, аудит и другие направления; 3) теоретические по анализу опыта применения и по совершенствованию методологии и методик исследований. Следует отметить, что все эти направления не являются взаимоисключающими. Они могут одновременно входить в состав некоторого комплексного маркетингового исследования. Иллюстрация дана на рис. 33.2.

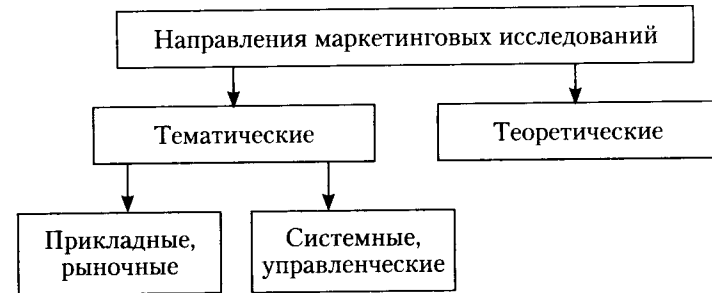


Рис. 33.2. Система направлений маркетинговых исследований

Прикладные и системные направления по своему содержанию являются **тематическими**, т.е. исследованиями по конкретной теме или проблеме рынка или управления. Типы направлений маркетинговых исследований различаются объектами исследования. Объектом исследования *прикладных (рыночных)* направлений выступают рынок и его элементы, *системных* — система маркетинга, теоретических — инструменты маркетинговых исследований, включая методы и модели.

Результатом **теоретического** направления может быть получение новой методики. Не следует отождествлять присут-

ствие теоретического направления в некотором исследовании с научным уровнем этого исследования. Теоретическое направление, безусловно, обладает признаками научного, поскольку создает новые знания в теории исследования. Но и прикладное направление исследований также может обладать признаками научности, когда с помощью известной методологии, известных теоретических методов, моделей и даже методик получены существенно новые знания. То же самое справедливо для системных направлений.

Комментарий. Рыночные направления подробнее рассматриваются далее. Системные направления, ориентированные на совершенствование управления маркетингом, не рассматриваются. К системным можно отнести следующие направления: организация маркетинга, способы и организация контроллинга, маркетинг-аудит, мониторинг, оценка эффективности рекламной кампании, эффективность функционирования системы маркетинга и др.

33.3. Классификация и примеры рыночных направлений исследования

Типичные рыночные направления исследования в предложениях маркетинговых агентств

Сформировались некоторые типичные устоявшиеся направления маркетинговых исследований — маркетинг продукта, разработка товарной политики предприятия, конкурентный анализ, поведение потребителей, ситуационный анализ.

Ф. Котлер по результатам обследования 798 предприятий приводит в «Основах маркетинга» наиболее распространенные направления исследований (табл. 33.1). Показатель распространенности рассчитан как доля в процентах числа предприятий, проводящих исследования в данном направлении.

Таблица 33.1

Наиболее распространенные направления исследований по Ф. Котлеру

Направление исследования	Распространенность, %
1. Замеры потенциальных возможностей рынка	93
2. Изучение характеристик рынка	93
3. Анализ распределения долей рынка между фирмами	92
4. Анализ сбыта	89

Окончание табл. 33.1

Направление исследования	Распространенность, %
5. Изучение тенденций деловой активности	86
6. Краткосрочное прогнозирование	85
7. Изучение товаров конкурентов	85
8. Изучение реакций на новый товар и его потенциала	84
9. Долгосрочное прогнозирование	82
10. Изучение политики цен	81
11. Тестирование товаров	75
12. Определение квот и территорий сбыта	75
13. Система информирования руководства	72
14. Изучение принципов расположения предприятий и складов	71
15. Изучение каналов распределения	69
16. Изучение эффективности рекламных объявлений	67
17. Изучение средств рекламы	61
18. Изучение проблем создания упаковки	60
19. Пробный маркетинг	54
20. Изучение стратегий стимулирования сбыта	52
21. Изучение товарной номенклатуры	51

Один вариант классификации рыночных направлений

В настоящее время система направлений маркетинговых исследований еще не полностью сформирована, как это сделано, например, в курсе статистики рынка товаров и услуг, где имеется традиционная структура, которая, к тому же, постоянно совершенствуется, что свидетельствует о развитии дисциплины¹.

Один из вариантов тематической классификации направлений маркетинговых исследований приведен ниже. Для обеспечения преемственности в разработке направлений в качестве отправного использован вариант, содержащийся в популярном издании Ф. Котлера «Маркетинг — менеджмент», где была проанализирована деятельность 435 предприятий. Далее рассматривается система направлений исследования в виде многоуровневого списка. На первом уровне выделены элементы среды маркетинга — внешняя и внутренняя среда. Направления исследований, перечис-

¹ Ссылка на курс статистики рынка товаров и услуг не случайна, поскольку предполагается, что читатель знаком с ним.

ленные через запятую, представляют собой примеры направлений третьего уровня. Перечисленные направления названы прикладными, рыночными, поскольку они ориентированы на достижение рыночных целей предприятия.

Некоторые рыночные направления маркетинговых исследований

1. Внешняя среда.

1.1. Макросреда: анализ законодательных ограничений, анализ демографической ситуации, анализ спроса, анализ предложения, выявление тенденций, анализ нововведений на рынке и т.д.

1.2. Предприятие: анализ издержек и прибыли, формирование внутрифирменных отношений.

1.3. Поставщики: выбор (анализ предпочтений) поставщиков.

1.4. Конкуренты: анализ конкуренции, анализ раздела рынка, анализ товаров конкурентов.

1.5. Потребители: исследование мотивации потребителей, оценка отношения к торговым маркам, оценка удовлетворенности товаром, анализ поведения при покупке, анализ цели покупки, создание потребительских панелей и фокус-групп, анализ предпочтений товаров и предприятий.

2. Внутренняя среда.

2.1. Общие стратегии: выход на рынок, расширение рынка, расширение бизнеса, обеспечение безопасности рынка, выбор целевой группы.

2.2. Товар: разработка товара, разработка и тестирование концепции, тестирование существующего товара, разработка программы пробного маркетинга, разработка упаковки, организация сервиса, выбор поставщиков, управление продуктом.

2.3. Доведение товара до потребителей: выбор места расположения предприятий, формирование каналов сбыта, анализ уровня товарных запасов.

2.4. Продвижение: выбор канала распространения рекламы, анализ эффективности рекламы, оценка конкурентоспособности рекламы, анализ правовых ограничений на рекламу.

2.5. Ценообразование: выбор ценовой политики, разработка системы скидок, анализ цен конкурентов.

Спрос на те или иные исследования учитывается многочисленными маркетинговыми агентствами. По результатам анализа предложения на сайтах маркетинговых агентств на территории России составлен перечень наиболее типичных направлений и задач исследования (см. далее).

Наиболее часто в предложениях маркетинговых агентств фигурируют следующие направления и задачи исследования: исследование маркетинговой макросреды, тестирование концепций, тестирование продуктов, тестирование рекламной продукции, анализ объема и емкости рынков, тестирование названия и упаковки продукта, отношение к продукту, позиционирование продукта, разработка продукта, разработка и анализ брендов, рейтинги телепрограмм, определение оптимальной цены, анализ цен, разра-

ботка ценовых стратегий, лояльность потребителей к марке, эффективность рекламы, сегментация рынка, предпочтения целевой группы, социально-демографический и психографический портрет целевой группы, модели и типы поведения целевой группы, удовлетворенность клиентов, изучение предпочтений и поведения потребителей, осведомленность о марках, удовлетворенность ассортиментом, частота и объем покупки, *PR*, разработка комплекса мероприятий для продвижения продукта/марки на рынок, исследование эффективности рекламы, маркетинговое прогнозирование, «клиник-тест» продукта, исследование марок конкурентов, отслеживание рекламы конкурентов, исследование цены продукта (*PSM*, *BPTO*) и определение ценовой политики, имитация покупки (*mystery shopping*).

33.4. Маркетинг продукта как направление исследований

Содержание маркетинга продукта

Для современной стадии российского маркетинга характерно несколько усеченное практическое понимание маркетинга, когда основное внимание уделяется ценообразованию, товародвижению и продвижению, в частности логистике и рекламе. На этом фоне, учитывая лидирующее положение продукта в комплексе маркетинга, целесообразно усилить акцент на направлении исследования, которое объединяет все исследования в области состояния и развития продуктов на рынке — на маркетинге продукта.

Под **маркетингом продукта** понимается теоретическое и прикладное направление маркетинга, ориентированное на формирование уровней параметров группы «продукт» комплекса маркетинга. Близким по содержанию является термин «планирование продукта», а также более узкие категории — «товарная стратегия», «товарная политика».

В маркетинге продукта целесообразно и обосновано выделять два направления: разработку нового продукта и управление продуктом, согласующихся с моделью ЖЦТ (см. подразд. 22.2).

Разработка нового продукта, или разработка новинок, соответствует «нулевой» фазе ЖЦТ. Обычно в разработку включают и вывод продукта на рынок.

Управление продуктом предполагает разработку товарной политики для каждой фазы жизненного цикла. Так,

на стадии роста требуется расширение и углубление ассортимента ряда товара. На стадии спада необходимо принимать решение об отборе разновидностей товара, выпуск которых будет продолжен, а также об улучшении продукта с целью продления его жизненного цикла.

Примеры маркетинговых решений по продукту

Маркетинговые решения по продукту, которые основаны на проведении маркетинговых исследований, могут быть самыми многочисленными и разнообразными. Это, например, решения по ассортименту, торговым маркам, упаковке и этикетке. Могут быть приняты следующие решения по ассортименту [25]:

- расширение номенклатуры в результате создания новых товарных линий или (ассортиментных групп);
- удлинение существующих товарных линий в результате увеличения количества товарных единиц;
- углубление ассортимента в результате создания новых разновидностей товарных единиц, отличающихся, в частности, размером, вкусом;
- увеличение или уменьшение согласованности ассортимента.

В соответствии с тем же популярным первоисточником решения по товарным линиям могут быть такими:

- начало, прекращение и изменение уровня производства;
- формирование рыночного профиля товарной линии по результатам позиционирования;
- оптимизация длины товарной линии;
- обновление товарной линии;
- выделение товарной линии.

Оптимизация длины товарной линии основана на анализе изменения прибыли. Линия считается *короткой*, если ее удлинение за счет включения новых товарных единиц приведет к росту прибыли, и *длинной*, если ее укорочение приведет к росту прибыли. Способами оптимизации являются: вытягивание товарной линии (вниз, вверх и в двух направлениях), наполнение, сокращение. Существует проблема необоснованного удлинения товарной линии. Удлинение может чередоваться с сокращением убыточных товарных единиц.

Направления исследований при разработке товарной политики предприятия

Разработка товарной политики предприятия — важнейшее направление исследований. Если в качестве первого ие-

архического уровня взять элементы комплекса маркетинга в соответствии с правилом «4Р», то разработка товарной политики выступает первым и важнейшим тематическим направлением маркетинговых исследований. Исследование продукта является комплексным, общим и включает в себя различные частные направления и задачи. При разработке товарной политики достаточно содержательно выделить следующие пять направлений, которые предусматривают исследование продукта и внешней среды маркетинга: товар, потребители, конкуренты, «наше» предприятие, иная среда маркетинга. Результаты представлены в табл. 33.2.

Таблица 33.2

Тематические направления маркетинговых исследований при разработке товарной политики (пример)

Направление первого уровня	Направление второго уровня и задачи
Продукт	Разработка и тестирование концепции, тестирование существующего товара, разработка программы пробного маркетинга, разработка упаковки, организация сервиса, конкурентоспособность товара, отношение потребителей к товару, инновационный процесс в отрасли, ЖЦТ, качество товара, потребительские свойства, объективные свойства, портфель продукции, диверсификация, ассортимент, инновационный процесс, развитие продукта
Потребители	Поведение потребителей в целом, отношение потребителей к товару, отношение потребителей к предприятию, спрос, неравномерность потребления, время признания товара
Конкуренты	Конкуренция в целом, раздел рынка, совокупное рыночное предложение
«Наше» предприятие	Риск в производственной и коммерческой деятельности, сбыт, портфель продукции, потенциал, конкурентоспособность предприятия, предложение предприятия, спрос на продукцию предприятия, издержки, запланированные и достигнутые уровни показателей
Иная среда маркетинга	Макросреда, поставщики, ближайшее окружение, микросреда, соотношение спроса и предложения

Следует отметить, что некоторые направления и задачи второго уровня относятся более чем к одному направлению первого уровня. Например, одно из направлений — отношение потребителей к товару — входит в два направления первого уровня — продукт и потребители.

33.5. Система направлений и примеры задач конкурентного анализа

Система направлений конкурентного анализа

Содержание конкурентного анализа изложено в подразд. 16.4. В практике проведения прикладных маркетинговых исследований большое внимание уделяется исследованию конкуренции. В литературе отсутствует полный перечень направлений, а тем более задач и методов анализа *конкуренции* в маркетинге, да его и невозможно дать. Каждая методика исследования соответствует выявленным проблемам, поставленным целям и сформулированным задачам исследования. Кроме того, метод решения конкретной задачи исследователь выбирает, исходя из знания возможностей метода и информационного обеспечения.

Анализ многочисленных первоисточников по маркетингу показывает, что содержащиеся в них задачи конкурентного анализа могут быть систематизированы по тематическим рыночным направлениям исследования на двух уровнях (табл. 33.3).

Таблица 33.3

Тематические направления конкурентного анализа (пример)

Направление первого уровня	Направление второго уровня
Рынок в целом	1. Анализ источников формирования ресурсов рынка 2. Характеристика потребителей 3. Характеристика отрасли
Продукт	1. Выявление важнейших потребительских свойств продукта 2. Анализ товарного многообразия на рынке в целом 3. Исследование отношения к продукту
Уровень конкуренции на рынке	1. Выявление ближайших конкурентов 2. Характеристика конкурентной ситуации 3. Оценка уровня конкуренции
Конкурентное положение продукта предприятия	1. Анализ конкурентного преимущества 2. Анализ различий между всеми конкурентами 3. Анализ конкурентоспособности продукта предприятия 4. Разработка конкурентных стратегий 5. Формирование ассортимента

Так же как и выше, для полной конкретизации структуры конкурентного анализа необходимо довести иерархическую структуру до уровня задач, которые указывают на конкретный метод решения, например: расчет рыночной доли, коэффициента рыночной концентрации, индекса конкурентоспособности.

Некоторые задачи конкурентного анализа

Далее приведены краткие характеристики некоторых наиболее интересных задач конкурентного (по сути, сравнительного) анализа:

- классификация конкурентов по рыночной доле на лидеров, претендентов, последователей, аутсайдеров (см. подразд. 23.2);
- сравнение конкурентов по доле «рынка, ума, сердца» (см. подразд. 23.2);
- оценка реакции конкурентов и классификацией конкурентов на четыре типа — неторопливый, разборчивый, тигр, непредсказуемый (см. подразд. 23.2);
- сравнительный анализ конкурентов по уровню цен;
- выявление стратегических групп конкурирующих предприятий и рыночных ниш по карте «поле боя — товар/рынок» (см. подразд. 22.6);
- определение наиболее опасных конкурентов на основе матрицы «сходство товара — сходство потребителей» размерности 2×2 , что позволяет установить четыре класса конкурентов;
- оценка уровня конкурентоспособности по показателю конкурентоспособности (см. подразд. 16.6);
- оценка конкурентоспособности продукта на основе показателя «качество — цена» или «эффект — затраты» (см. подразд. 16.6);
- качественная оценка конкурентоспособности и продукта, и предприятия. Использование матрицы конкурентоспособности (см. табл. 16.3);
- конкурентное позиционирование на основе применения карты позиционирования. Использование карты восприятия (см. гл. 26);
- позиционирование в сознании (см. гл. 26);
- сравнительный анализ конкурентов по ширине и глубине товарного ассортимента (см. подразд. 3.4, 17.3);
- SWOT-анализ, или анализ «силы-слабости» и возможностей-угроз» (см. гл. 29);

- классификация конкурентов по рыночной доле и ее динамике. Использование карты конкуренции (см. подразд. 22.6);
- оценка конкурентного потенциала предприятия по пяти ключевым «факторам успеха» — информированность покупателя, качество продукта, доступность товаров, техническая помощь, торговый персонал (см. подразд. 16.7);
- применение матрицы конкурентоспособности (см. подразд. 16.6);
- сравнительный анализ конкурентов по сбыту на основе ABC-анализа (см. подразд. 18.5);
- сравнительный анализ конкурентов по размеру на основе подхода Лоренца с использованием накопленных частот (см. подразд. 18.4);
- характеристика неравномерностей рыночных долей конкурентов на основе подхода в соответствии с «правилом тяжелой половины» (см. подразд. 18.4).

33.6. Некоторые варианты формулировок и примеры тем исследования

Варианты формулировок тем исследования

В формулировке темы исследования отражаются содержание и характер проводимого маркетингового исследования. В качестве одного из вариантов можно рассмотреть следующие разновидности формулировок тем по характеру исследования: 1) исследование проблем; 2) анализ категорий, процессов и явлений рынка и маркетинга; 3) синтез, т.е. разработка рекомендаций для прикладной маркетинговой деятельности (рис. 33.3).

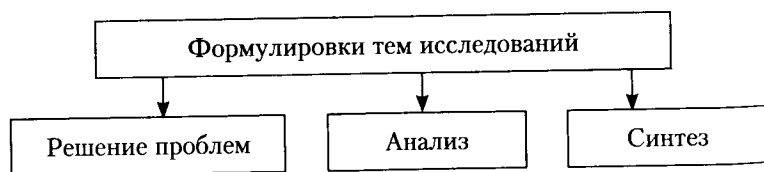


Рис. 33.3. Виды маркетинговых исследований по их характеру

В целом выделение проблем, анализа и разработки рекомендаций следует считать достаточно условным, поскольку

все они могут встретиться в одном исследовании, но подобный анализ характера конкретного направления исследования помогает уяснить его содержание.

В терминах *решения проблем* тема исследования может быть сформулирована, в частности, так: «Проблема реализации концепции маркетинга монополиями». Если исследование ориентировано на *анализ* категорий, процессов и явлений, тогда тема может быть сформулирована, например, в следующем виде: «Анализ конкурентоспособности предприятий на рынке товара А». При анализе категорий, процессов и явлений фактически даются ответы на перечень вопросов, ориентированных на дальнейшее принятие практических решений руководством. Вопросы могут быть следующими: какова степень однородности рынка, какова неравномерность потребления, какова конкурентная ситуация, кто ближайший конкурент, каковы сильные стороны нашего предприятия. Исследования, ориентированные на *синтез*, в частности, предполагают разработку стратегий, управленческих приемов, маркетинговых технологий, уровней параметров комплекса маркетинга для «нашего» предприятия.

Тематика маркетинговых исследований по решению проблем, анализу и синтезу

Далее для трех типов направлений исследований (рыночных, системных и теоретических) (см. подразд. 33.2) приведены примеры тем, сформулированных как исследование проблем, анализ и синтез.

Темы рыночных исследований:

- *исследование проблем* — ускорения развития предприятия, удержания рыночной доли и т.д.;
- *анализ* (оценка, прогноз, моделирование, характеристика) — макро-, микросреды, внешней среды, процесса глобализации рынка, дистрибьюторов, поставщиков, ближайшего окружения, поведения потребителей, отношения потребителей к продукту, конъюнктуры рынка, спроса и предложения, состояния и развития рынка, емкости рынка, формирования рыночных ресурсов, закономерности спроса, эластичности спроса, конкуренции, конкурентоспособности продукта, потенциальных возможностей и стратегий ближайшего конкурента, экономического и финансово-кредитного потенциала предприятия, инновационных процессов, риска в производственной и коммерческой деятельности, сбыта, ресурсов предприятия, сертификации и тестирова-

ния качества товара, товарной номенклатуры и ассортимента, структурных сдвигов в ассортименте, ЖЦТ, товародвижения, продвижения, ценообразования, влияния изменений макросреды на содержание маркетинга и др.;

- *синтез* — разработка маркетинговых стратегий, разработка конкурентных стратегий развития ассортимента, планирование рекламной кампании, планирование комплекса маркетинга, разработка товарной политики предприятия, формирование облика продукта, разработка продукта, формирование портфеля продукции предприятия, формирование товарного ассортимента, выбор поставщиков, выбор потребителей, выбор целевой группы, выбор характеристик продукта и т.п.

Темы системных исследований:

- *исследование проблем* — сбора, обработки и хранения информации, рыночного тестирования продукта на этапе его разработки и т.д.;

- *анализ* — эффективности конкретных мероприятий (например, рекламы), эффективности маркетинга, эффективности информационно-аналитического обеспечения сегментации рынка (разработки товара и регулирования его жизненного цикла, разработки стратегии маркетинга, способов ценообразования, товародвижения, продвижения), маркетингового обоснования вывода на рынок нового товара, реакции рынка на маркетинговые действия и др.;

- *синтез* — разработка организационной структуры маркетинга.

Темы теоретических исследований:

- *исследование проблемы* — применения маркетинговой методологии в предпринимательской деятельности и т.д.;

- *анализ* — рыночные императивы предпринимательской стратегии в переходной экономике, характеристика применения многомерного анализа в маркетинговых исследованиях, анализ применения позиционирования на рынке услуг и др.;

- *синтез* — методология статистического анализа конкуренции, методология статистического обеспечения маркетинга продукта, совершенствование применения позиционирования по экспертным данным, разработка моделей сегментации на рынке видеотехники, методология оценки конкурентного преимущества предприятий, совершенствование методологии ситуационного анализа и т.д.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем состоит содержание иерархической структуры направлений и задач исследования?
2. Что понимается под задачей исследования?
3. В чем заключается связь задач исследований с методами и моделями маркетинговых исследований?
4. Что понимается под методикой исследования?
5. Охарактеризуйте систему направлений маркетинговых исследований.
6. Что понимается под тематическими направлениями маркетинговых исследований?
7. Что является объектом системных направлений маркетинговых исследований?
8. Что является объектом теоретических направлений маркетинговых исследований?
9. Приведите примеры прикладных, рыночных и управленческих исследований.
10. Назовите несколько предложений маркетинговых исследовательских агентств.
11. Какие направления маркетинговых исследований можно выделить в маркетинге продукта, основываясь на модели ЖЦТ?
12. Приведите примеры маркетинговых решений по продукту.
13. Охарактеризуйте направления при разработке товарной политики предприятия.
14. Охарактеризуйте систему направлений конкурентного анализа.
15. Перечислите не менее трех задач конкурентного анализа, которые были рассмотрены в предыдущих главах учебника.
16. Каким образом АВС-анализ может использоваться при исследовании конкуренции?
17. Приведите примеры задач конкурентного анализа, решаемых статистическими методами.
18. Укажите виды маркетинговых исследований по их характеру.
19. Приведите пример темы маркетинговых исследований, ориентированной на синтез.
20. Приведите примеры тем по управлению маркетингом, сформулированные как анализ, синтез и решение проблем.
21. Приведите примеры тем теоретического направления исследований, ориентированных на анализ и синтез.

Тесты

Тема 1. Основы, особенности и проблемы современного маркетинга

1. Современный этап эволюции маркетинга характеризуют тенденции (1)¹: а) публичность; б) состязательность; в) аналитика; г) предприимчивость; д) конкурентоспособность.

2. Маркетинг — это (4): а) основной принцип предпринимательской деятельности; б) вид предпринимательской деятельности; в) наука; г) процесс, направленный на удовлетворение нужд потребителей посредством обмена; д) деятельность по созданию потребителей.

3. Целью маркетинга является (1): а) удовлетворение потребностей потребителей; б) достижение рыночных целей предприятия; в) продвижение продукта; г) купля-продажа.

4. Субъектом(ами) маркетинга на предприятии выступает (1): а) государство; б) потребитель; в) конкуренты; г) «наше» предприятие; д) служба маркетинга.

5. Мегамаркетинг относится к современной тенденции маркетинга (1): а) управление; б) глобализация понятия продукта; в) расширение аудитории маркетинга; г) иное.

Тема 2. Основные понятия и категории рынка и маркетинга

1. Сумма продаж в стоимостном выражении характеризует (1): а) емкость рынка; б) товарооборот; в) рыночную долю; г) спрос; д) иное.

2. Спрос на товары вредные для здоровья или морально устаревшие называется (1): а) негативным; б) аномальным; в) иррациональным; г) вторичным; д) иным.

3. Ремаркетинг связан со спросом (1): а) растущим; б) падающим; в) сезонным; г) иным.

4. Аргументом или независимой переменной в законе спроса является (1): а) цена; б) спрос; в) в зависимости от ситуации; г) эластичность; д) полезность товара.

5. Когда спрос сильно зависит от цены, говорят о спросе (1): а) полноценном; б) производном; в) неэластичном; г) унитарном; д) ином.

Тема 3. Понимание и классификация продукта в маркетинге

1. Правильное по отношению к продукту высказывание (2): а) производится для потребления; б) средство удовлетворения потребностей; в) разновидность товара; г) идеи и услуги относятся к продукту; д) реальный продукт.

2. «Одежда вообще» является продуктом (1): а) обобщенным; б) абстрактным; в) конкретным.

3. Абстрактный продукт соответствует фазе формирования спроса (1): а) нужда; б) желание; в) потребность; г) спрос; д) иное.

4. По степени новизны выделяют продукт (2): а) пионерный; б) революционный; в) эволюционный; г) модифицированный; д) классический.

5. Диверсифицированное предприятие характеризуется (2): а) большой глубиной, б) большой шириной; в) низкой сопоставимостью; г) несколькими товарными группами.

Тема 4. Система маркетинга и место маркетинговых исследований в ней

1. Объектом управления в системе маркетинга является (1): а) конкурент; б) потребитель; в) ценовая политика; г) товар; д) рынок.

2. Субъектом управления в системе маркетинга выступает (1): а) администрация фирмы; б) маркетолог; в) потребитель; г) блок маркетинговых исследований.

3. Функциональная схема маркетинга содержит блоки (4): а) контроллинг; б) потребитель; в) организация маркетинга; г) маркетинг-*mix*; д) маркетинговые исследования; е) предприятие.

4. К элементам прямого управления в маркетинге относятся (2): а) параметры продукта; б) потребителей; в) продвижение; г) рентабельность; д) рыночную долю.

5. Общепринятое название класса внешних нерегулируемых факторов среды маркетинга (1): а) факторы непосредственного окружения; б) макросреда; в) факторы предприятия; г) иное.

¹ Здесь и далее в скобках дано количество правильных ответов.

Тема 5. Характеристика содержания маркетинговых исследований

1. Целью маркетингового исследования является (1): а) прибыль; б) маркетинговые решения; в) потребители; г) конкуренты; д) иное.

2. Традиционные функции (виды деятельности) маркетинговых исследований (3): а) сбор информации; б) стратегическое планирование; в) формулировка рекомендаций; г) исследование спроса; д) маркетинговый анализ; е) прикладной маркетинг; ж) выявление проблем.

3. Основополагающие принципы маркетинговых исследований (3): а) качество; б) научность; в) достоверность результатов; г) системность; д) объективность данных.

4. Три (из четырех известных) типа маркетинговых исследований (3): а) качественное; б) экспериментальное; в) количественное; г) описательное; д) разведочное.

5. Маркетинговые исследования, проводимые для выявления причинно-следственных связей, называются (2): а) качественными; б) количественными; в) каузальными; г) причинными; д) экспериментальными.

Тема 6. Методология маркетинга и маркетинговых исследований

1. Методология маркетинга включает в себя классы (разделы) элементов (3): а) принципы; б) концепции; в) стратегии; г) управленческие приемы; д) инструменты маркетингового анализа; е) алгоритмы.

2. Методы и модели маркетингового анализа относятся к разделу элементов методологии маркетинга (1): а) принципы; б) инструменты; в) инструментарий маркетинговых исследований; г) иное.

3. Под принципиальными, долговременными направлениями маркетинговой деятельности понимаются (1): а) концепции; б) подходы; в) стратегии; г) планы; д) бизнес-процессы.

4. Бихевиоризм — это (1): а) вид рекламы; б) вид позиционирования; в) наука о поведении потребителей; г) наука о качестве продукта; д) иное.

5. Формализованное представление об объекте исследования относительно поставленной цели называют (1): а) алгоритмом; б) методикой; в) методом; г) моделью; д) стратегией.

Тема 7. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований

1. В число методов статистики входят (3): а) позиционирование; б) анализ временных рядов; в) наблюдение; г) группировка; д) метод основного массива.

2. Для визуализации многомерных данных могут применяться статистические методы (3): а) многомерное шкалирование; б) индексный анализ; в) метод главных компонент; г) факторный анализ; д) ситуационный анализ.

3. Характеристиками индексов являются (2): а) абсолютная величина; б) показатель корреляции; в) показатель динамики; г) относительная характеристика; д) безразмерная величина.

4. Регрессионный анализ применяется (3): а) для анализа зависимостей; б) прогнозирования; в) анализа структуры; г) построения комплексных показателей; д) расчета средних величин

5. Маркетинг-статистика — это раздел (1): а) прикладной статистики; б) маркетинга.

Тема 8. Основы измерений. Шкалы

1. Шкала Лайкерта по сути является (1): а) количественной; б) порядковой; в) номинальной; г) шкалой отношений; д) ранговой.

2. Шкала Степела содержит названных полюсов (1): а) один; б) два.

3. Названия градаций даются в шкале (1): а) семантической дифференциальной; б) Лайкерта; в) Степела; г) иное.

4. Степень согласия с некоторым утверждением характеризует шкала (2): а) Степела; б) Лайкерта; в) ранговая; г) семантическая дифференциальная; д) с постоянной суммой.

5. Номинальная шкала может быть оцифрована (1): а) да; б) нет; в) в зависимости от ситуации.

Тема 9. Основы получения информации

1. Под активным наблюдением понимается (1): а) опрос; б) наблюдение; в) эксперимент; г) беседа; д) анкетирование.

2. Последовательность: опрос, наблюдение, ... (1): а) мониторинг; б) анкетирование; в) беседа; г) эксперимент; д) иное.

3. По регулярности поступления выделяют виды информации (1): а) вторичная; б) регулирующая; в) дискретная; г) спорадическая; д) иное.

4. Контент-анализ связан (1): а) со сбором, предварительным анализом и систематизацией информации; б) с глубоким анализом информации с применением методов маркетинговых исследований; в) принятием маркетинговых решений; г) иное.

5. Информация, покупаемая несколькими предприятиями, как правило, по подписке, называется (1): а) массовой; б) подписной; в) синдикативной; г) регулярной; д) иное.

Тема 10. Общая характеристика наблюдения, эксперимента и опроса

1. Под стандартизированной схемой проведения опроса понимается (1): а) жесткий круг опрашиваемых; б) регулярность проведения; в) ограниченный список тем; г) заранее определенный список вопросов.

2. Наблюдение может быть (3): а) закрытым; б) открытым; в) прямым; г) косвенным; д) структурированным.

3. Для проведения наблюдения разрабатывается (2): а) сценарий наблюдения; б) план наблюдения; в) бланк наблюдения; г) график наблюдения; д) лист наблюдения.

4. Анализ причинно-следственных связей является целью (1): а) наблюдения; б) опроса; в) эксперимента; г) беседы; д) дискуссии.

5. Синонимы беседы (2): а) дискуссия; б) диспут; в) круглый стол; г) обсуждение; д) конференция.

Тема 11. Анкетирование

1. Цель фильтрующих вопросов: а) выяснить добросовестность респондента; б) сократить опрос; в) уточнить ответы.

2. Вопросы, имеющие целью исключить опрашиваемых, которые не смогут дать компетентного ответа, называются (1): а) контрольными; б) фильтрующими; в) дублирующими; г) открытыми; д) проверочными.

3. Вопрос: «Как часто вы пьете кофе?» является (1): а) открытым; б) закрытым; в) с выбором градации; г) с оценкой; д) иное.

4. Панельное обследование относится (1): а) к опросу; б) наблюдению; в) эксперименту; г) анкетированию; д) интервью.

5. При проведении панельного обследования применяется способ анкетного опроса (2): а) экспедиционный; б) корреспондентский; в) письменная форма; г) устная форма; д) иное.

Тема 12. Свободный опрос — беседа и интервью

1. В определении: «Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы» «не на месте» слово (1): а) беседа; б) интервьюера; в) респондентом; г) вопросы; д) иное.

2. Респонденту позволяет отвечать от третьего лица (1): а) метод ассоциаций; б) проецирующие тесты; в) ретроспективный опрос; г) опора на творческое воображение; д) иное.

3. Опрос, который основан на том, что опрашиваемого заставляют вспомнить некоторые ситуации, имеющие отношение к теме беседы, называется (1): а) психологическим; б) ретроспективным; в) с опорой на творческое воображение; г) на основе детектора нерешительность респондента; д) иное.

4. Последовательность, когда сначала задаются общие вопросы, называется (1): а) прямой; б) обратной; в) прямой воронкой; г) дедуктивным методом; д) обратной воронкой.

5. Цель метода анализа протокола (1): а) выяснить отношение к товару; б) выяснить условия принятия решения о покупке; в) проанализировать результат работы фокус-группы; г) иное.

Тема 13. Выборочный метод и его применение

1. Правильные названия способов отбора единиц наблюдения (3): а) случайный; б) индивидуальный; в) массовый; г) повторный; д) однократный.

2. Выборка, когда сначала осуществляется случайный отбор групп, а затем следует сплошное наблюдение в отобранных группах, называется (1): а) типической; б) репрезентативной; в) серийной; г) случайной двухступенчатой; д) по методу основного массива.

3. Два различных названия одного и того же вида выборки (2): а) случайная; б) типическая; в) механическая; г) систематическая.

4. Выборочный метод применяется (3): а) в анкетировании; б) панельном методе получения информации; в) ме-

тоде фокус-групп; г) контент-анализе; д) глубинном интервью.

5. Если расчет точности и объема выборки невозможен, то имеется ли смысл в применении выборочного метода (1): а) да; б) нет.

Тема 14. Свойства продукции и их оценки

1. Конструктивные свойства могут иметь субъективную оценку (1): а) да; б) нет; в) в зависимости от ситуации.

2. Естественно-научными методами могут измеряться свойства продукта (3): а) собственные; б) субъективные; в) конструктивные; г) эксплуатационные; д) иные.

3. Надежность относится к классу свойств продукта (1): а) ядро; б) функции; в) форма.

4. К субъективным свойствам продукта относятся (3): а) мощность; б) удобство управления; в) чистота звука; г) колесная формула автомобиля; д) дизайн.

5. Мотивационная составляющая оценки продукта является (2): а) объективной; б) субъективной; в) оценкой свойств продукта; г) оценкой удовлетворяемых потребностей; д) оценкой получаемых выгод.

Тема 15. Субъективные оценки отношения к продукту

1. В качестве весовых коэффициентов в мультиатрибутивных моделях отношения к продукту применяется оценка (1): а) выраженности; б) важности; в) предпочтения; г) различия.

2. Неизменными при оценке отношения к двум разновидностям товаров одного назначения, при использовании дважды модели Фишбейна, будут оставаться (3): а) оценки важности; б) оценки выраженности; в) уровни весов; г) набор переменных или факторов.

3. Результат по модели с идеальной точкой может принимать отрицательные значения, если оценки важности и выраженности признаков принимают только положительные значения (1): а) да; б) нет.

4. Модель с дифференциацией учитывает (1): а) разброс оценок важности по продуктам; б) разброс оценок важности по респондентам; в) разброс оценок выраженности по продуктам; г) разброс оценок выраженности по респондентам; д) неоднородность рынка.

5. Цена относится к показателям качества (1): а) да; б) нет.

Тема 16. Сравнительный анализ в маркетинговых исследованиях. Конкурентоспособность

1. Оценки попарных сравнений образуют симметричную матрицу при оценке (2): а) по принципу «хуже — равно — лучше»; б) удаленности между объектами; в) близости между объектами; г) доли предпочтений.

2. Суммирование в показателях конкурентоспособности товара производится (1): а) по экспертам; б) респондентам; в) свойствам товара; г) разновидностям товара, выпускаемым различными конкурентами.

3. Показатель конкурентоспособности по методу «эффект — затраты» имеет размерность (1): а) стоимостные единицы; б) безразмерный; в) проценты; г) иное.

4. О конкурентоспособности «нашего» товара свидетельствуют значения по модели с идеальной точкой (1): а) высокие; б) низкие.

5. Характеристика конкурентоспособности под названием «ложная тревога» соответствует следующим сочетаниям важности и выраженности свойств продукта (1): а) плохие оценки выраженности и для нас и для конкурента при высокой значимости свойства; б) хорошие оценки выраженности и для нас и для конкурента при низкой значимости свойства; в) плохая оценка для нас и низкая для конкурента при низкой значимости свойства.

Тема 17. Специальные методы исследования конкурентоспособности

1. В показателе конкурентоспособности предприятия с учетом силы предприятия присутствует весовых коэффициентов (1): а) один; б) два; в) три; г) ни одного; д) в зависимости от ситуации.

2. В числителе показателя относительных совпадений ассортиментных позиций находится (1): а) число ассортиментных позиций конкурента; б) число ассортиментных позиций «нашего» предприятия; в) число совпадающих ассортиментных позиций у нас и у конкурента.

3. В знаменателе показателя относительных совпадений ассортиментных позиций находится (1): а) число ассортиментных позиций конкурента; б) число ассортиментных позиций нашего предприятия; в) число совпадающих ассортиментных позиций у нас и у конкурента.

4. Показатель относительных совпадений ассортиментных позиций может принимать значения (3): а) любые;

б) положительные; в) выше единицы; г) меньше единицы; д) ноль.

5. Показатель исходящей угрозы для предприятия при анализе конкурентоспособности по ассортименту предприятий (2): а) выглядит как разность; б) как отношение; в) больше нуля; г) меньше нуля.

Тема 18. Анализ неравномерности распределения товарной и стоимости по объектам

1. Показатели – потребительские единицы и потребителей (1): а) одинаковы; б) первый больше; в) второй больше.

2. Концентрация рынка выше при значении индекса концентрации Герфиндаля (1): а) высоком; б) низком.

3. Уровень конкуренции высокий при значениях коэффициента концентрации (1): а) высоких; б) низких.

4. Если использовать закон Парето, то уровень конкуренции высокий, когда рыночная доля крупнейших предприятий (1): а) сильно отличается от их доли в числе участников рынка; б) слабо отличается от их доли в числе участников рынка; в) иное.

5. Если доля потребления зафиксирована на уровне 50%, то соответствующая доля потребительских единиц при анализе неравномерности потребления на основе закона Парето может принимать значения (1): а) любые положительные; б) меньше или равно 50%; в) больше или равно 50%; г) всегда меньше 50%; д) всегда больше 50%.

Тема 19. Исследование взаимосвязи количественных признаков

1. Коэффициент парной корреляции может принимать значения (1): а) любые; б) любые положительные; в) любые отрицательные; г) между -1 и 1 ; д) от -1 до 1 ; е) от 0 до 1 .

2. Угловой коэффициент в линейном уравнении регрессии зависимости товарооборота от затрат на рекламную кампанию показывает (1): а) на сколько тыс. руб. изменится товарооборот при изменении затрат на 1 тыс. руб.; б) на сколько процентов изменится товарооборот при изменении затрат на 1% ; в) на сколько тыс. руб. изменится товарооборот при изменении затрат на 1% ;

3. Коэффициент ценовой эластичности спроса без учета аномалий может принимать значения (1): а) любые; б) по-

ложительные; в) отрицательные; г) между -1 и 1 ; д) от -1 до 0 ; е) от 0 до 1 .

4. Коэффициент эластичности затрат семьи на продукты питания от дохода без учета аномалий может принимать значения (1): а) любые; б) положительные; в) отрицательные; г) между -1 и 1 ; д) от -1 до 0 ; е) от 0 до 1 .

5. Коэффициент ценовой эластичности спроса на престижные товары может принимать значения (1): а) любые; б) положительные; в) отрицательные; г) между -1 и 1 ; д) от -1 до 0 ; е) от 0 до 1 .

Тема 20. Исследование взаимосвязи качественных и смешанных признаков

1. В поле таблицы сопряженности располагаются (1): а) частоты; б) частоты; в) дисперсии; г) средние величины; д) стоимости.

2. Нулевая гипотеза при применении таблицы сопряженности формулируется как (1): а) связь между признаками есть; б) связи нет; в) корреляция есть; г) корреляции нет; д) иное.

3. Конджойт-анализ основан (3): а) на теории планирования эксперимента; б) регрессионном анализе; в) корреляционном анализе; г) методе главных компонент; д) статистических показателях.

4. Конджойт-анализ иначе называют (1): а) атрибутивным; б) совместным; в) структурным; г) объектным; д) субъективным.

5. Если имеется три атрибута с тремя градациями по каждому, рассматривается разновидностей продукта (1): а) 3 ; б) 6 ; в) 9 ; г) 12 ; д) 27 .

Тема 21. Прогнозирование и анализ динамики в маркетинговых исследованиях

1. Методами количественного прогнозирования являются (3): а) экспоненциальное сглаживание; б) метод Дельфи; в) метод синектики; г) метод ведущих индикаторов; д) авторегрессия.

2. Имеется временной ряд из 10 членов. Для прогнозирования используется пятидневная невзвешенная скользящая средняя. Для прогноза уровня в 11 -й день будет задействовано членов ряда (1): а) пять; б) шесть; в) семь; г) восемь; д) иное.

3. К S-образным относятся кривые (2): а) гиперболическая; б) Гомперца; в) логистическая; г) показательная; д) экспонента.

4. Метод оценки намерений предусматривает участие (1): а) независимых экспертов; б) торгово-посреднического персонала; в) руководителей; г) потребителей; д) дилеров.

5. Сценарий развития может быть (4): а) нормальным; б) оптимистическим; в) наиболее вероятным; г) пессимистическим; д) прогрессивным.

Тема 22. Модели внешней среды и взаимодействия

1. В U-образной модели Портера могут применяться параметры (2): а) объем сбыта предприятия; б) экономическая эффективность; в) прибыль; г) уровень конкуренции; д) рыночная доля предприятия.

2. Максимальная прибыль имеет место на фазе ЖЦТ (1): а) внедрение; б) рост; в) разработка; г) насыщение; д) спад.

3. К движущим силам конкуренции по Портеру относятся (3): а) внутриотраслевая конкуренция; б) ужесточение законов в рыночной сфере; в) появление новых конкурентов; г) организация маркетинга; д) угроза появления товаров-заменителей.

4. Буква *P* в *PEST*-анализе означает (1): а) *product*; б) *price*; в) *policy*; г) *profit*; д) иное.

5. Буква *D* в модели поведения потребителей *AIDA* означает (1): а) интерес; б) действие; в) спрос; г) желание; д) внимание.

Тема 23. Характеристика применения классификации и группировки в маркетинге

1. Процедура отнесения отдельного объекта к той или иной категории называется (1): а) группировкой; б) классификацией; в) сортировкой; г) ранжированием; д) иное.

2. «Пустые ячейки» иногда имеет классификация (1): а) перекрестная; б) иерархическая.

3. К классификациям относятся (3): а) стратегии в матрице Ансоффа; б) результаты кластерного анализа; в) деление товаров на продовольственные и непродовольственные; г) социальные группы населения; д) сегментация потребителей по результатам опроса.

4. Без привлечения статистических данных может быть проведена (1): а) группировка; б) классификация; в) иное.

5. Агломеративную процедуру в кластерном анализе иллюстрирует дендрограмма (1): а) от корня к вершине; б) от вершине к корню; в) иное.

Тема 24. Сегментация: содержание, способы, алгоритмы проведения

1. Адресность сегмента определяется через (1): а) свойства продукта; б) характеристики потребителей; в) канал распространения рекламы; г) емкость сегмента; д) иное.

2. Разделение населения по полу — это (1): а) сегментация; б) позиционирование; в) иное.

3. Число потребителей в сегменте называется (1): а) емкостью сегмента; б) спросом на сегменте; в) размером сегмента?

4. При сегментации «апостериори» применяется группировка (1): а) с выявлением естественного расслоения; б) классическая; в) аналитическая; г) с расчетом границ; д) иное.

5. По степени охвата рынка выделяют стратегии (3): а) концентрированный маркетинг; б) целевой маркетинг; в) дифференцированный маркетинг; г) контрсегментация; д) международный маркетинг.

Тема 25. Сегментация по характеристикам потребителей

1. Рассматривается три признака — первый с двумя, второй с тремя, третий с пятью градациями. Число сегментов равно (1): а) 10; б) 3; в) 30; г) иное.

2. Стиль жизни относится к признакам сегментации (1): а) демографическим; б) психографическим; в) поведенческим; г) иное.

3. При сегментации зависимые признаки (1): а) желательны; б) нежелательны.

4. Ретрограды относятся к виду сегментации (1): а) *AID*; б) *ESOMAR*; в) по времени признания продукта; г) *VALS*; д) иное.

5. Сеть гостиниц *Four Seasons* ориентирована на сегмент по доходу (1): а) низкий; б) средний; в) высокий; г) иное.

Тема 26. Основы позиционирования

1. Цель позиционирования состоит (1): а) в продвижении товара; б) анализе состояния портфеля продукции предприятия; в) обеспечении продукту конкурентного по-

ложения на рынке; г) создании рекламы; д) сопоставлении предприятий-конкурентов.

2. Объектом позиционирования может быть (2): а) продукт; б) марка; в) объективные свойства; г) потребитель; д) атрибут.

3. Карта позиционирования непосредственно применяется (3): а) для конкурентного позиционирования; б) выбора конкурентных стратегий; в) позиционирования в сознании; г) на этапе разработки продукта; д) иное.

4. Под репозиционированием понимается (2): а) разработка новой разновидности продукта; б) смена сегмента; в) смена важнейшего свойства продукта; г) смена атрибута; д) иное.

5. К карте восприятия относятся (3): а) объективные свойства; б) субъективные свойства; в) выгоды; г) параметры важности; д) позиционирование в сознании.

Тема 27. Основы стратегических матриц. Портфельные матрицы

1. Показатель относительной доли рынка в матрице «BCG» может принимать значения (1): а) меньше или равно 1, включая 0; б) меньше или равно 1, исключая 0; в) положительные, включая 0; г) положительные, исключая 0; д) иное.

2. От маркетинговых усилий зависит перемещение по оси матрицы «BCG» (1): а) относительная доля рынка; б) рост рынка.

3. Финансируют других СХП (1): а) «вопросительные знаки»; б) «звезды»; в) «денежные мешки»; г) «собаки».

4. Фрагментом «нормальной» траектории СХП является (1): а) «звезды» — «денежные мешки»; б) «вопросительные знаки» — «звезды»; в) «собаки» — «вопросительные знаки»; г) траектория не определена.

5. Горизонтальная ось в матрице Мак-Кинси может быть названа (1): а) привлекательность рынка; б) положение предприятия; в) конкурентное положение; г) жизненный цикл.

Тема 28. Матрицы стратегий развития

1. К матрице стратегий роста за счет внешних приобретенных относятся стратегии (2): а) поиск захватчика; б) горизонтальная интеграция; в) вертикальная интеграция; г) премиальные наценки; д) быстрое снятие сливок.

2. В матрице «Продукт — форма существования малой фирмы» малое предприятие с независимой формой существования и подобным продуктом придерживается стратегии (1): а) «премудрый пескарь»; б) «ложный гриб»; в) «хамелеон»; г) «пчела»; д) иное.

3. Вертикальный параметр в матрице Портера называется (1): а) прибылью; б) ростом рынка; в) степенью охвата рынка; г) относительной долей рынка; д) иное.

4. Матрица Портера содержит стратегий (1): а) две; б) три; в) четыре; г) шесть.

5. Матрица Ансоффа иначе называется (1): а) матрицей разработки товара; б) «товар — рынок»; в) «цена — качество»; г) «темпы роста фирмы — темпы роста ниши».

Тема 29. SWOT-анализ: характеристика и развитие

1. В стратегическом планировании SWOT-анализ используется (1): а) да; б) нет.

2. SWOT-анализ предложил (1): а) Котлер; б) Андриус; в) Портер; г) Ансофф; д) Малхотра.

3. К стратегиям по традиционной матрице SWOT-анализа относятся (2): а) наступление; б) обновление; в) лидерство; г) мнимое преимущество; д) приспособление.

4. Стратегия, состоящая в использовании сильных сторон для максимального использования возможностей, называется (1): а) наступление; б) обновление; в) лидерство; г) мнимое преимущество; д) приспособление.

5. «Силу-слабость» предприятия характеризуют (3): а) ресурсы предприятия; б) конкуренты; в) окружающая среда; г) организация маркетинговых исследований; д) организация маркетинга.

Тема 30. Творческие методы поиска решений

1. Морфологический ящик может иметь ячеек (2): а) 1; б) 4; в) 5; г) 7; д) 12.

2. При проведении метода мозговой атаки применяется правило (2): а) критиковать; б) спорить; в) развивать идеи; г) не критиковать; д) пытаться объединить различное.

3. В методе «635» под «5» понимают (1): а) число участников; б) число рабочих дней в неделе; в) число идей; г) иное.

4. При проведении метода синектики применяется правило (1): а) критиковать; б) спорить; в) развивать идеи; г) не критиковать; д) пытаться объединить различное.

5. В сценарном методе разрабатывается сценариев (1): а) один; б) два; в) три; г) четыре; д) сколько угодно.

Тема 31. Процесс, организация и планирование маркетинговых исследований

1. Накопление банка данных относится к этапу маркетинговых исследований (1): а) разработка общей концепции конкретного исследования; б) разработка плана исследования; в) проведение исследования; г) оценка эффективности маркетинговых исследований.

2. Анализ потребности в ресурсах относится к этапу маркетинговых исследований (1): а) разработка общей концепции конкретного исследования; б) разработка плана исследования; в) проведение исследования; г) оценка эффективности маркетинговых исследований.

3. В сокращенном алгоритме маркетинговых исследований обратными являются связи (2): а) оценка результатов — разработка плана; б) оценка результатов — отбор источников информации; в) отбор источников информации — выявление проблем; г) оценка результатов руководством — представление результатов; д) маркетинговый анализ — отбор источников информации.

4. Аналитическая процедура рассмотрения несоответствий называется (1): а) маркетинговым анализом; б) мониторингом; в) конъюнктурным анализом; г) синектикой; д) GAP-анализом.

5. Наиболее длинный путь от начального события к конечному в сетевом планировании — это (1): а) резерв времени на выполнение работы; б) узловое событие; в) критический путь; г) ленточная диаграмма; д) иное.

Тема 32. Субъекты и обеспечение маркетинговых исследований

1. В число маркетинговых агентств входят (2): а) *Nielsen*; б) «ФИНАМ»; в) «ГФК-Русь»; г) *AK&M*; д) *Standard & Poor*.

2. Компонентами маркетинговой информационной системы являются (4): а) банк данных; б) банк методов; в) коммуникационная система; г) банк моделей; д) каналы связи.

3. Функции маркетингового анализа соответствует блок маркетинговой информационной системы (2): а) база дан-

ных; б) банк моделей; в) банк методов; г) средства представления результатов; д) техника и программы.

4. Маркетинговые информационные системы могут быть (3): а) документационными; б) каузальными; в) контрольными; г) экспериментальными; д) плановыми.

5. *ESOMAR* — это (1): а) маркетинговое агентство; б) программное обеспечение; в) маркетинговая модель; г) метод сегментации; д) ассоциация маркетологов.

Тема 33. Направления и темы маркетинговых исследований

1. Самое элементарное направление исследования называется (1): а) проблемой; б) частным направлением исследования; в) задачей; г) методом; д) методикой.

2. К исследованию внешней среды по системе Котлера относятся направления исследований (2): а) выход на рынок; б) анализ издержек; в) выбор ценовой политики; г) исследование мотивации потребителей; д) анализ эффективности рекламы.

3. Разработка продукта и управление продуктом входят в направление исследований (2): а) обновление товарной линии; б) расширение номенклатуры; в) маркетинг продукта; г) внешняя среда; д) жизненный цикл продукта.

4. В системе направлений конкурентного анализа содержится тематических направлений первого уровня (1): а) один; б) два; в) три; г) четыре; д) пять.

5. В конкурентный анализ могут входить задачи (3): а) изучение спроса; б) обновление товарной линии; в) *SWOT*-анализ; г) определение отраслевых стратегических групп; д) оценка рыночных долей.

Методические указания к выполнению самостоятельных работ¹

Работа 1. «Характеристика содержания и применения метода (по выбору) в маркетинговых исследованиях»

Работа выполняется в первом семестре из двух, отведенных на учебную дисциплину при подготовке специалистов. В соответствии с компетентностным подходом в обучении выполнение самостоятельной работы позволяет студенту формировать профессиональные компетенции согласно ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200 «Менеджмент».

Работа состоит из трех частей. В первой, теоретической части дается всесторонняя характеристика выбранного метода маркетинговых исследований. Во второй части рассматривается пример применения данного метода. В третьей части проводится собственно исследование с применением выбранного метода.

1. Выбор метода (модели)

Метод (модель) — объект исследования — выбирается из следующего списка.

1. Способы и методы сбора первичной информации: контент-анализ, фокус-группы, потребительские панели, *mystery-shopping*, бенчмаркинг, выборочный метод, интерактивный опрос, разработка анкеты (обязательно с рассмотрением *пяти* различных примеров реальных анкет), методы психологии, беседа, глубинное интервью, лэддеринг, эксперимент.

2. Методы оцифровки данных и построения шкал: шкала Лайкерта, шкала Степела, семантический дифференциал.

3. Способы построения комплексных оценок: модели Фишбейна и Розенберга, параметры в матрице Мак-Кинси,

применение комплексных параметров в матрице *SWOT*-анализа, рейтинги и ранги, методы оценки качества продукта.

4. Маркетинговые методы: сегментация, позиционирование, брендинг и построение карт восприятия, *SWOT*-анализ, матричный метод стратегического планирования, модель ЖЦТ, *ABC*-анализ и (или) *XYZ*-анализ, модель Лоренца, модели Портера.

5. Заимствованные методы: многофакторные показатели, сравнительные оценки, парные сравнения, методы анализа структуры и неравномерности распределения, методы классификации и группировки, анализ взаимосвязи, методы прогнозирования, *GAP*-анализ, метод сценариев, дерево решений, методы анализа рисков.

Замечание. Выбирается *только одна* тема из любого из пяти разделов, например: контент-анализ, шкала Лайкерта, *SWOT*-анализ. Возможны и иные варианты по согласованию с преподавателем.

2. Структура работы и содержание ее разделов

Введение. Излагается своевременность и практическая значимость применения группы методов и конкретных методов и моделей. Указать цель и задачи исследования. Указать объект и предмет: объект исследования — наш метод, предмет — особенности применения метода для решения прикладных задач. Объяснить, что в учебной литературе эта тема представлена не полностью и необходимо обращаться к периодике, монографиям, Интернету.

Раздел 1. Обзор и характеристика метода (назвать сам метод). Как правило, для подготовки интересной работы требуется глубоко изучить теоретический материал по теме — собрать материал из 3—5 источников (учебники и учебные пособия, монографии) по выбранному методу. Если первоисточники с теоретическим материалом только дополняют друг друга, то акцент делается на систематизации материала. Если имеются не всегда совпадающие точки зрения, то необходимо перечислить их и высказать собственное мнение.

Раздел 2. Анализ применения метода (привести его название). Требуется проанализировать пример (примеры) применения данного метода. Можно проанализировать журнальные статьи, интернет-сайты или любые иные источники, где рассматриваемый метод применяется для решения практических задач. Найденный теоретический и практический материал следует проанализировать и си-

¹ Семестровая или курсовая работа.

стематизировать, «доработать» в соответствии со следующей структурой раздела:

- 2.1. Характеристика рынка и продукта.
- 2.2. Направление и задачи исследования, проблематика.
- 2.3. Характеристика исходных данных, источников и методов сбора информации.
- 2.4. Характеристика полученных результатов.
- 2.5. Формулировка выводов, маркетинговых решений и рекомендаций по выбору маркетинговых стратегий их реализации.

Раздел 3. Собственное исследование с применением метода (дать название метода). Используются собственные или заимствованные данные, проводится самостоятельный сбор первичных или вторичных данных, затем расчет и анализ. Можно провести самостоятельный анализ по данным своей работы. Раздел имеет ту же структуру, что и раздел 2. Особое внимание обратить на формулировку маркетинговых решений.

Глоссарий. Даются определения рассматриваемых экономических категорий и понятий.

Список первоисточников. Сначала указываются книги и журналы, затем интернет-сайты (сначала название сайта, а затем его адрес).

3. Требования и рекомендации к выполнению работы

Объем работы: семестровая — 12–15 стр., курсовая — 25–30 стр., шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал одинарный или даже полуторный, автоматический перенос слов, выравнивание по ширине, красная строка (отступ) 1,25 см.

В тексте обязательны ссылки на первоисточники в квадратных скобках вплоть до номеров страниц. Постраничные сноски рекомендуются для комментариев.

Абзацы не должны быть очень короткими или длинными — 5–8 строк.

Списки не могут состоять из одной позиции.

Работа должна быть иллюстрирована — содержать рисунки и таблицы. Названия таблиц даются сверху, а рисунков снизу. Нумерация сквозная или по разделам работы.

Работа должна быть сшита, скрепки и файлы не допускаются.

Результаты работы докладываются, подготавливается презентация 5–7 слайдов.

Максимальная оценка составляет 20 баллов, в том числе: 5 — за первый раздел, 5 — за второй раздел, 5 — за третий раздел, 5 — за оформление (структура, рисунки и таблицы, глоссарий, литература).

Работа 2. «Маркетинговое исследование рынка (по выбору) с позиций предприятия (по выбору)»

Работа (семестровая или курсовая) выполняется во втором семестре из двух отведенных на учебную дисциплину при подготовке специалистов. В соответствии с компетентностным подходом в обучении выполнение самостоятельной работы позволяет студенту формировать профессиональные компетенции в соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200 «Менеджмент».

Комплексная методика маркетингового исследования включает в себя несколько направлений исследования: 1) ситуационный анализ; 2) оценка отношения к продукту; 3) анализ конкурентоспособности продуктов (предприятий); 4) позиционирование; 5) сегментация; 6) анализ динамики и прогнозирование экономических показателей рынка и предприятия.

1. Рекомендации по выбору рынка и его участников

Нас интересует множество — не менее 5–7 — разновидностей сравниваемых продуктов. Как правило, это продукты одного назначения и, как правило, наименования, например, ассортиментные позиции продукта или множество продуктов конкурирующих торговых марок (например, косметики). Примеры продуктов, рынки которых в то или иное время выбирали сами студенты: автомобили, мороженое, стиральные машины, кофе, магнитолы, обивочные материалы, операторы сотовой связи, сок, автошины, алкоголь, мягкая мебель, туристический продукт, колготки, шариковые ручки, газовые и электрические плиты, средства для мытья посуды, телевизоры, часы, пиво, сотовые телефоны. Кроме различных ассортиментных позиций и товарных марок можно рассмотреть товары-заменители (субституты), предприятия, предоставляющие конкурирующие услуги, например: кинотеатры, фитнес-клубы, операторы сотовой связи, университеты, фирмы по ремонту и строительству, торговые центры, торговые сети. Далее в этой части и продукты и предприятия и марки называются одинаково — «продукт».

Кроме личного интереса в исследовании того или иного рынка, предварительно следует проанализировать *возможности информационного обеспечения* для формирования базы данных по рынку. В первоисточниках надо искать конкретную информацию в виде объективных оценок (измерений)

по конкретным задачам, сформулированным в работе. Можно выделить три задачи, для решения которых следует провести анализ возможностей информационного обеспечения: 1) исследование *конкуренции* (см. разд. 4 работы), когда нужна информация о конкурентах; 2) исследование *динамики* (см. разд. 8), когда требуются временные ряды данных; 3) *позиционирование*, когда необходимы объективные оценки выраженности потребительских свойств продукта. Источниками вторичной информации могут быть: статистический ежегодник Росстата, отраслевые журналы и сайты ассоциаций участников данного рынка, сайты участников данного рынка, проспекты, рекламные материалы, сборник «Товары и цены».

2. Структура работы и содержание ее разделов

Введение. Требуется указать объект и предмет исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость данного комплексного маркетингового исследования.

Раздел 1. Ситуационный анализ. Проводится комплексный ситуационный анализ с выделением десяти направлений анализа.

1. Характеристика продукта. Указать марки и разновидности продукта, товары-заменители. Привести иерархическую классификацию продукта, заканчивая ассортиментными позициями.

2. Конкретизация сравниваемых разновидностей продукта – не менее 5–7 позиций (дать в виде списка).

3. Идентификация текущей фазы жизненного цикла продукта в соответствии с характеристиками товарооборота, прибыли, цен, числа ассортиментных позиций.

4. Характеристика «нашего» предприятия – краткая история, время на рынке, ассортимент, маркетинговые стратегии.

5. Краткая характеристика участников рынка в произвольной форме, например, можно указать время на рынке, рыночные доли, стратегии.

6. Анализ силы и слабости «нашего» предприятия на фоне конкурентов.

7. Характеристика конкурентной ситуации на рынке и раздела рынка предприятиями, марками.

8. Характеристика спроса. Указать не менее трех видов спроса, которые характеризуют рынок и «наше» предприятие.

9. Характеристика динамических процессов и тенденций рынка.

10. Характеристика рыночных возможностей и угроз для «нашего» предприятия.

Раздел 2. Субъективные оценки свойств продукта. Основное содержание данного раздела – анкетирование потребителей для выявления их отношения к свойствам нашего продукта. Требуется:

1) разработать, сформировать набор субъективных свойств продукта, перечислить их;

2) выбрать и охарактеризовать применяемые шкалы и их градации по важности и выраженности. Указать, какая шкала применяется, например Лайкерта. Число градаций в дискретной шкале должно быть не менее пяти;

3) привести разработанный вами бланк анкеты «с клеточками для галочек», которые должен проставлять респондент. Если применяется экспедиционный способ анкетирования, когда вы сами заполняете анкету, то возможно использовать анкеты в следующем упрощенном виде:

АНКЕТА						
Цель опроса (указать) _____						
Инструкция по заполнению: в ячейках таблицы привести экспертные оценки важности и выраженности свойств для рассматриваемых разновидностей продукта. (Указать число градаций, содержательные номинальные и балльные оценки для них ¹ .)						
Сведения об опрашиваемых (указать) _____						
Оценки важности и выраженности свойств продукта						
Свойство, <i>i</i>	Выраженность					Важность
	Разновидность продукта					
	П1 (назвать)	П2	П3	П4	П5	
С1 (назвать)						
С2						
С3						
С4						
Цена (субъективно, баллы)						
Сведения о респонденте (род занятий, фамилия (если наш студент)) _____						
Маршрутный лист: место и время опроса _____						

¹ Запись дается в соответствии с п. 2 выше. В простейшем случае предлагается дать оценки по пятибалльной шкале с уровнями [1, 2, 3, 4, 5], причем «5» соответствует максимальной выраженности, максимальной важности и очень высокой цене.

4) собрать данные. Опросить заданное преподавателем количество респондентов (собранные данные понадобятся и для сегментации — разд. 6). Все анкеты (таблицы) с результатами опроса N респондентов обязательно привести в приложении;

5) свести результаты опроса. Составить и заполнить табл. 1 для средних значений параметров свойств продукта. Как известно, усреднение дается по потребителям;

Таблица 1

Сведения (обобщение) результатов анкетирования и цена, руб.

Свойство, i	Выраженность (средняя), X_{cp}					Важность (средняя), K_{cp}
	Продукт					
	П1	П2	П3	П4	П5	
С1 (назвать)						
С2						
С3						
С4						
Средняя цена (баллы), P_{cp}						
Цена объективная, P_o , руб.						

6) по данным табл. 1 провести сравнительный анализ продуктов, используя выраженность. Изобразить профили или лепестковые диаграммы. Допускается профили изображать горизонтально, используя возможности Excel. Затем картинку можно повернуть с помощью графических программ;

7) дать интерпретацию полученных результатов — выявить особенности каждого продукта на фоне других продуктов.

Раздел 3. Оценки отношения к разновидностям продукта. В данном разделе оценка отношения проводится тремя методами — по модели Фишбейна (п. 1–4), модели с дифференциацией (п. 5–6) и модели Розенберга для оценки мотивационной составляющей (п. 7–8). Требуется:

1) получить аналитические комплексные оценки отношения к «нашему» продукту и к каждому продукту-конкуренту, применяя мультиатрибутивную модель Фишбейна. Итоговые результаты представить в виде таблицы. Для рас-

четов по каждой модели использовать табл. 2 (желательно применение Excel);

Таблица 2

Расчет отношения к продукту по модели Фишбейна

Свойство, i	$K_{cp} X_{cp}$				
	Продукт				
	П1	П2	П3	П4	П5
С1					
С2					
С3					
С4					
Итого	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5

2) проранжировать продукты по качеству, принимая во внимание, что оценка отношения, по сути, означает качество продукта. Сделать вывод о положении «нашего» продукта;

3) дать графическое изображение всех продуктов в плоскости с координатами «оценка отношения — Y » и «объективная цена — P_o » (из табл. 1). Применить Excel. Дать содержательную интерпретацию полученных результатов и сделать вывод о характере зависимости цены от качества;

4) сделать содержательные выводы по оценке отношения по модели Фишбейна;

5) получить оценки отношения к «нашему» продукту и каждому продукту-конкуренту, применяя модель с дифференциацией. Промежуточные результаты внести в табл. 3. Итоговые результаты представить в виде табл. 4. Для расчетов желательно применение Excel;

Таблица 3

Расчет дифференциаций и характеристик

Величина	Свойство, i				
	С1	С2	С3	С4	С5
Средняя важность, $K_{ср1}$	$K_{ср1}$				
Дифференциация*, D	D_1				
Характерность, $C = K_{ср} / D$	C_1				

* Если для некоторого свойства дифференциация D нулевая (это бывает, когда все рассматриваемые оценки важности равны), то оценку важности одного респондента можно заменить на близкую ей.

Таблица 4

Расчет отношения к продукту по модели с дифференциацией

Свойство, i	Продукт				
	П1	П2	П3	П4	П5
	CX_{cp}				
C1					
C2					
C3					
C4					
Итого	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5

6) сделать содержательные выводы по оценке отношения по модели с дифференциацией;

7) для оценки мотивационной составляющей отношения к продукту в терминах жизненных ценностей применить мультиатрибутивную модель Розенберга. Расчет проводится упрощенный — один эксперт в лице автора данной работы, одна разновидность продукта, три жизненных ценности (можно и больше). Требуется сформулировать и перечислить жизненные ценности (мотивы, чувства, желания). Для оценки важности и выраженности применить пятибалльную шкалу. Для расчета мультиатрибутивной оценки применить табл. 5;

Таблица 5

Расчет мотивационной составляющей оценки отношения

Мотив, i	Выраженность, X	Важность, K	KX
M1 (назвать)			
M2			
M3			
\times	\times	\times	Y

8) сделать содержательные выводы по оценке отношения в терминах жизненных ценностей.

Раздел 4. Оценка конкурентоспособности продукта. Применяемая методика оценки конкурентоспособности включает в себя выявление сильнейшего и ближайшего конкурентов, сравнение «нашего» продукта с ними на осно-

ве расчета одного из показателей конкурентоспособности, применения матрицы расстояний и матрицы конкурентоспособности. Задания по разделу:

1) рассчитать показатель «качество — цена», Y/P , для всех продуктов и выявить наиболее конкурентоспособный продукт на всем рынке по этому показателю. За уровень качества Y принять оценку по Фишбейну из разд. 3, а за уровень цены P взять объективную или субъективную оценку;

2) выявить *сильнейшего* конкурента по отношению к нам. Для выявления сильнейшего конкурента в данном случае сначала ранжируются продукты в соответствии с показателем «качество — цена». Если наш продукт лучше всех, то сильнейшим конкурентом будет ближайший более слабый. Иначе, сильнейший конкурент тот, кто занимает самое лучшее место в ранжированном ряду. Сделать вывод;

3) получить оценки конкурентоспособности продукта каждого предприятия с каждым конкурентом, применяя показатель конкурентоспособности, основанный на соотношении показателей «цена — качество». Результаты сравнения всех пар конкурирующих продуктов поместить в матрицу. Сделать вывод;

4) провести оценку конкурентоспособности «нашего» предприятия с сильнейшим конкурентом (см. п. 2) на основе матрицы конкурентоспособности, используя одно самое важное свойство и одно наименее важное. Все необходимые исходные данные были получены ранее и содержатся в табл. 1;

5) выявить *ближайшего*¹ конкурента по результатам рассмотрения матрицы расстояний между продуктами в пространстве выраженности субъективных свойств. Для проведения анализа использовать данные, которые содержатся в выделенной части табл. 1. Матрица рассчитывается в разделе «Кластерный анализ» в ППП «Statistica». Альтернативный, более простой метод отыскания ближайшего конкурента рассмотрен в п. 5.1 далее;

6) сделать выводы, предложить стратегические и тактические маркетинговые решения по разделу.

Раздел 5. Позиционирование продукта. Применяемая методика предполагает проведение конкурентного позиционирования как в субъективной, так и в объективной

¹ Можно применить простой метод отыскания ближайшего конкурента из разд. 5 (п. 16).

оценке свойств продукта, а также позиционирования в сознании. Формулируются конкурентные стратегии. Задания по разделу:

1) провести конкурентное позиционирование в пространстве *субъективных* свойств:

а) изобразить карту позиционирования, используя балльные оценки по двум важнейшим свойствам рассматриваемого продукта в субъективной оценке;

б) выявить ближайшего конкурента — это точка на карте позиционирования, ближайшая к «нашему» продукту;

в) сформулировать альтернативную конкурентную стратегию — ценовая или неценовая конкуренция — для «нашего» предприятия по карте позиционирования;

г) отметить отличительные особенности каждого продукта;

2) получить *объективные* оценки выраженности потребительских свойств по рассматриваемым разновидностям продукта. Рассмотреть те же продукты, что и ранее, и перечислить 3–5 их объективных свойств, включая цену (цена в объективной оценке уже имеется в табл. 1). Результаты внести в табл. 6;

Таблица 6

Объективные оценки выраженности свойств продукта (X)

Свойство	Продукт				
	П1	П2	П3	П4	П5
C1	X_{11}				
C2					
C3					
C4					
Цена объективная, P_0					

3) изобразить карту позиционирования по двум важнейшим объективным свойствам. Провести анализ аналогично тому, как это сделано в п. 5.1;

4) провести позиционирование в сознании для «нашего» продукта. Рекомендуется воспользоваться результатами выявления отличительных особенностей продуктов из п. 1г, а также знакомыми вам рекламными слоганами;

5) обратить внимание на то, чтобы сделать выводы, предложить стратегические и тактические маркетинговые решения по разделу.

Раздел 6. Сегментация. В настоящем разделе проводится сегментация рынка тремя взаимодополняющими способами — по характеристикам потребителей, по свойствам продукта (простейший графический метод и кластерный анализ), эвристическая сегментация. В настоящем разделе требуется:

1) провести сегментацию по характеристикам потребителей, используя табл. 7.

Таблица 7

Значимые характеристики потребителей

Характеристика	Градация	
	Число	Название
1		
2		
3		

Для завершения задания необходимо:

- оценить размер всего рынка;
- выявить число сегментов и изобразить их, для чего можно воспользоваться расчетом, дендрограммой или комбинационной таблицей;

- выбрать два наибольших сегмента по их размеру на основе экспертных оценок долей сегментов. Рекомендация: для выбора наибольшего сегмента рекомендуется брать градации с наибольшими численностями потребителей по каждому признаку;

2) обобщить данные, которые были собраны ранее в анкетах (см. разд. 2). Результаты внести в табл. 8;

Таблица 8

Оценки важности потребителями свойств продукта

Свойство	Респондент (потребитель)								
	1	2	3	4	5	6	7	...	N
1	K_{11}	K_{12}							
2									
...									
M									K_{MN}

3) на основании табл. 8 провести сегментацию по свойствам продукта простейшим графическим методом, для чего дать графическое изображение N респондентов-потребителей на плоскости по двум свойствам. Лучше взять те свойства, ко-

торым соответствует наибольшая дисперсия оценок важности различными респондентами (см. строку «дифференциация» в табл. 3). Как менее приемлемый вариант – взять два важнейших свойства по средним оценкам важности (см. табл. 1);

4) провести сегментацию по свойствам продукта с применением кластерного анализа, используя данные табл. 8. Применить пакет прикладных программ SPSS или Statistica.

Определить, какие респонденты вошли в каждый из сегментов;

5) рассчитать средние значения оценок важности каждого свойства по каждому сегменту. Рекомендуется составить табл. 9;

Таблица 9

Средние значения важности свойств для сегментов (данные условные)

Свойство	Сегмент и его состав (номер потребителя)		
	1 (1, 3, 6, ...)	2 (2, 8, 13, ...)	3 (4, 5, 7, 9, ...)
C1			
C2			
C3			
C4			

6) дать характеристику каждому сегменту на основе изображения их профилей, для чего на одном графике нарисовать профили свойств для каждого из сегментов. На основании выявления отличительных особенностей каждого сегмента в выраженности его свойств дать оригинальное имя каждому сегменту;

7) провести сегментацию по методу эвристической сегментации (семишаговый подход);

8) сделать выводы, предложить стратегические и тактические маркетинговые решения по разделу.

Раздел 7. Совмещение позиционирования и сегментации. В настоящем разделе методика совместного анализа позиционирования и сегментации включает в себя два метода – метод функциональной карты и графический метод наложения результатов сегментации на карту позиционирования. Задания по разделу:

1) применить метод функциональной карты. Рассматриваются сегменты, которые были выявлены в соответствующем разделе по методу кластерного анализа. Исходные

данные взять из табл. 9 (сегментация) и выделенной части табл. 1 (позиционирование).

Замечание. В соответствии с теорией сегменты по каждому свойству оцениваются *, ** или ***, что соответствует низкой, средней или высокой степени важности свойства. Свойства каждой разновидности продукта оцениваются X, XX или XXX в зависимости от уровня выраженности. Если ранее для оценок была использована пятибалльная шкала, то следует перейти к трехбалльной. Для смены масштаба прежнюю оценку разделить на 5, умножить на 3 и округлить до целых;

2) применить графический метод наложения результатов сегментации на карту позиционирования по двум важнейшим свойствам в балльной оценке. Для этого на одном рисунке совместить уже имеющиеся результаты позиционирования (см. п. 5.1а) и сегментации (см. п. 6.2).

Замечание. Число точек на рисунке должно быть равно сумме числа респондентов и числа разновидностей продукта, если, конечно, нет наложения некоторых точек;

3) сделать выводы, предложить стратегические и тактические маркетинговые решения по разделу.

Раздел 8. Анализ динамики и прогнозирование. Проводится анализ временных рядов и прогнозирование с использованием данных временных рядов для рынка, предприятия или продукта. В разделе требуется:

1) собрать данные по «нашему» рынку из Интернета или журналов (анализ возможностей информационного обеспечения проводился в первом разделе семестровой работы) и занести их в табл. 10, где даны примеры показателей;

Таблица 10

Временной ряд данных

Показатель	Период или момент времени			
	1	2	...	T
Объем сбыта в стоимостном или натуральном выражении				
Объем производства в стоимостном или натуральном выражении				
Число предприятий				
Широта ассортимента (число ассортиментных групп)				

- 2) дать графическое изображение каждого временного ряда;
- 3) для каждого временного ряда провести анализ темпов роста и прироста;
- 4) получить линейную регрессионную динамическую модель для одного из показателей. Дать интерпретацию параметров линейной модели. Рассмотреть иные модели хотя бы из числа предлагаемых Excel. Выбрать наилучшую модель;
- 5) провести прогнозирование одного из показателей;
- 6) сделать выводы по разделу.

3. Требования к выполнению

Структура работы: введение, разделы основной части с первого по восьмой, глоссарий, список первоисточников (литература и интернет-источники с указанием названия сайта), приложение (содержит *N* анкет, полученных в результате опроса респондентов).

Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал одинарный или даже полуторный, автоматический перенос слов, выравнивание по ширине, красная строка (отступ) 1,25 см.

Первая часть должна быть иллюстрирована — содержать рисунки и таблицы. Названия таблиц даются сверху, а рисунков снизу.

Работа должна иметь титульный лист и быть сшита, скрепки и файлы не допускаются.

Максимальная оценка составляет 25 баллов, в том числе:

Раздел	1	2	3	4	5	6	7	8	Оформление	Итого
Балл	3	2	4	2	2	4	2	2	4	25

Глоссарий

А

Агентства маркетинговые — консалтинговые агентства, предлагающие предприятиям — участникам рынка услуги по проведению маркетинговых исследований, преимущественно сбор данных и ситуационный анализ рынка.

Адресность сегмента — опознаваемость *сегмента* в терминах характеристик потребителей, входящих в него. Отсутствие адресности может проявиться при *сегментации по свойствам продукта*. Адресным сегмент становится только тогда, когда известны сущностные характеристики потребителей, которые являются устойчивыми и проявлены не только по отношению к рассматриваемому товару, а имеют общий характер, например пол и возраст потребителя. Если характеристики потребителей не определены, то предприятие не знает, кому адресовать разновидность продукта со свойствами, востребованными данной неопределенной группой потребителей.

Алгоритм исследования — многоэтапная методика исследования, процедура, предусматривающая не только применение методов и моделей, но и последовательность прохождения этапов алгоритма. Часто алгоритм содержит логику, которая определяет возможность изменять последовательность прохождения этапов, включая возврат на предыдущие этапы.

Алгоритм процесса маркетинговых исследований — поэтапная модель маркетинговых исследований, предусматривающая возможность возврата на предыдущие этапы. Основные стадии: 1) выявление проблем и формулировка цели исследования, разработка плана исследования; 2) отбор источников информации из условий доступности и располагаемых ресурсов, сбор информации; 3) маркетинговый анализ; 4) представление полученных результатов руководству для принятия *маркетинговых решений*.

Анализ возможностей и угроз — анализ рынка и макро-системы с позиций возможностей и угроз конкретному предприятию или его бизнес-единицам. Составная часть *SWOT-анализа*.

Беседа (дискуссия, обсуждение) — 1) взаимный разговор, общительная речь между людьми, словесное их сообщение, обмен чувств и мыслей на словах (словарь Даля); 2) разновидность опроса в форме диалога ведущего (модератора) и аудитории. Беседа ориентирована на получение качественно новой информации в условиях обмена информацией между участниками группы и проявления «эффекта снежного кома». Беседа проводится в соответствии со сценарием. Форма беседы неформальная, без обязательного перечня вопросов.

Бизнес-процесс — совокупность работ, в ходе выполнения которых создается выходной результат, имеющий ценность для потребителя.

Близорукость маркетинговая — чрезмерное сосредоточение внимания на продукте, а не на потребностях потребителей.

Бренд — эксклюзивное представление о марке; образ марки продукта в сознании потребителя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок.

Брендинг — деятельность, направленная на создание узнаваемости марки, на достижение восприятия марки в терминах ее исключительных достоинств.

В

Важность свойства продукта — параметр свойства продукта, который характеризует важность для потребителя наличия каждого конкретного свойства в *абстрактном продукте* на фоне его других свойств. *Оценка важности* является субъективной и дается по результатам экспертного опроса по балльной шкале. Наиболее важными считаются те свойства, которые получили наиболее высокие оценки. Оценки важности свойств являются основой для разработки облика нового продукта. Применяется для оценки *отношения потребителей*.

Вопросы анкеты контрольные — вопросы, задаваемые для проверки внимательности и откровенности респондентов, для чего применяются дублирующие вопросы и вопросы с заранее известными ответами.

Вопросы анкеты фильтрующие — вопросы, при устном анкетировании имеющие целью отсеять часть респондентов, которые не смогут дать компетентного ответа.

Восприятие — форма отражения *целостных* объектов действительности в *единстве* присущих им свойств и качеств. Восприятие можно рассматривать как комплексное *ощущение*, относящееся к отдельным свойствам.

Выраженность свойства продукта — параметр свойства продукта, характеристика степени наличия данного свойства

в тестируемом *конкретном* продукте. Оценка выраженности дается экспертами по предложенной балльной шкале. Широко применяется для оценки *отношения потребителей*.

Г

Гистограмма — графическое изображение вариационного ряда; ступенчатая фигура, состоящая из последовательности прямоугольников, основанием которых являются равные интервалы значений признака, а высота равна соответствующим относительным частотам, деленным на ширину интервала.

Глобализация продукта — тенденция расширения понятия «объект продажи»; переход от потребительских товаров к предприятиям, организациям и даже территориям, включая город в целом или его отдельные районы, а также государство.

График сетевой — графическая модель по методу оценки и пересмотра планов (*PERT*). Предназначен для управления проектом. Состоит из событий в виде вершин и работ в виде путей направленного графа. Показывает связь между событиями и определяет, выполнение каких событий необходимо для наступления очередного события. По результатам анализа графика определяется критический путь. Работы, находящиеся на этом пути, должны быть выполнены без задержки, поскольку задержка на критическом пути неминуемо ведет к задержке в выполнении всего проекта.

Группировка многомерная — *статистическая группировка* по нескольким группировочным признакам. Может быть классической и с выявлением естественного расслоения объектов группировки. Классическая группировка предполагает размещение группируемых объектов по областям, которые в пространстве признаков имеют форму квадрата, прямоугольника, куба в зависимости от числа рассматриваемых признаков. Многомерная группировка с выявлением естественного расслоения объектов наблюдения проводится аналитически и визуально.

Группировка с предварительным заданием границ — метод образования совокупностей, групп единиц наблюдения, когда каждая конкретная единица наблюдения относится в одну ячейку (один класс) из числа сформированных заранее. Для образования ячеек часто используются не только количественные и порядковые, но и номинальные признаки, например: форма собственности, социальная группа, стиль жизни, типы каналов сбыта. Соответствующая группировка называется типологической, а группы, о которых идет речь, — типическими.

Группировка с расчетом границ — метод образования групп единиц наблюдения, когда число групп и межгрупповые

границы рассчитываются для конкретного множества единиц наблюдения на основе применения формулы Стерджесса.

Группировка статистическая — статистический метод разбиения исследуемой совокупности объектов наблюдения на качественно однородные группы. Среди группировок выделяют: 1) одномерные, когда используется один группировочный признак; 2) многомерные, когда используется несколько группировочных признаков.

Д

Дерево решений — один из методов перечисления и сопоставления возможных решений с целью выбора лучшего среди них. Позволяет представить последовательность частных альтернативных решений и соответствующих им исходов в форме дерева. Разветвления отражают как возможные альтернативные решения, так и исходы, каждому из которых соответствует определенная вероятность.

Дискуссия групповая — обсуждение (дискуссия, беседа) в составе участников группы из числа потребителей или экспертов под руководством модератора с целью получения «глубинной» информации. Работа в группе нацелена на проявление «эффекта снежного кома», когда высказывание одного респондента вызывает спонтанную ответную реакцию других, что позволяет получить новую информацию (*также см. метод фокус-групп*).

Дифференцирование (в маркетинге) — модификация товара-прототипа, который остается на рынке и не исключается из производственной программы данного предприятия. Применяется с целью более полного удовлетворения потребностей потребителей.

Доля предприятия рыночная — доля потребления продукции конкретного предприятия, рассчитанная как отношение объема сбыта предприятия к суммарному объему сбыта всех конкурирующих предприятий.

Е

Емкость рынка — потенциал потребления в стоимостном или натуральном выражении за определенный период. По умолчанию принимается установившийся уровень цены. Как правило, оценивается для будущего периода и с учетом потенциальных потребителей.

Ж

Желание — конкретный способ удовлетворения нужды.

З

Закон Парето — характеристика неравномерности потребления в виде отношения между долей потребительских единиц, потребляющих наиболее интенсивно, и приходящейся на них долей потребления. Известен как «правило 20/80», в соответствии с которым на малую долю потребительских единиц, потребляющих наиболее интенсивно (20%), приходится почти весь объем потребления (80%). Под потребительскими единицами понимаются как реальные, так и потенциальные потребители.

Закон предложения — отношение между рыночной ценой и рыночным предложением в виде прямой зависимости уровня предложения от цены.

Закон спроса — отношение между рыночной ценой и рыночным спросом в виде обратной зависимости уровня спроса от цены при неизменных значениях иных факторов спроса. К закону спроса в классической трактовке не относятся аномальные зависимости, которые могут иметь место в областях низких (престижный спрос) и высоких цен (престижный спрос).

Запасы товарные — товары, ожидающие продажи.

Знак марочный (brand mark) — графическая часть марки, которая является узнаваемой, но непроизносимой.

Знак товарный (сервисный) — марка или ее часть, прошедшая регистрацию и защищенная юридически. Представляет собой форму интеллектуальной собственности. Дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак, обозначается символами ТМ и ®, означающими регистрацию и государственную защиту. Юридически корректными на территории РФ являются термины «товарный знак» и «знак обслуживания».

И

Имя марочное (brand name) — часть марки в виде букв и (или) слов, которые могут быть произнесены. Обозначает имя производителя, имя дистрибьютора, имя товара или их сочетание.

Интенсивность потребления продукта — объем продукта в натуральном и, иногда, стоимостном выражении, потребляемый одной потребительской единицей за некоторый период времени.

Интервью — разновидность опроса. Форма проведения интервью такова, что интервьюер задает вопросы заранее запла-

нированного содержания, применяя определенную степень импровизации в зависимости от личности опрашиваемого и содержания ответов на предыдущие ответы. Существуют различные разновидности интервью: свободное и стандартизированное, групповое и персональное и др. Все большее распространение получают *глубинное интервью* и дискуссионное интервью, при котором несколько интервьюеров беседуют с одним человеком.

Интервью глубинное — опрос в форме свободного, персонального интервью «один на один» с респондентом, позволяющего получить от респондента искренние, доверительные, эмоциональные ответы на вопросы личного, конфиденциального характера, например: доходы и расходы потребителей, мнения представителей конкурирующих предприятий, отношение к налогам и др.

Информатика — наука об управлении потоками *информации*.

Информация (от лат. *informatio* — разъяснение, изложение) — общенаучное понятие, включающее в себя обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму. Одно из основных понятий кибернетики.

Информация вторичная — информация, которая была ранее собрана до проведения настоящего исследования для иных целей.

Информация первичная — информация, которая специально собирается при проведении настоящего маркетингового исследования в результате опроса, наблюдения и эксперимента.

Информация синдикативная — информация, приобретаемая у маркетинговых агентств несколькими предприятиями (синдикат) по определенной тематике, как правило, по подписке. Цена для конкретного подписчика при этом снижается.

Исследование разведочное — пробное маркетинговое исследование, предназначенное для уточнения содержания и разработки программы полномасштабного исследования.

Исследования маркетинговые — теоретическое направление маркетинга; интеллектуальный, вычислительный, информационно-аналитический, логический блок маркетинга. По видам деятельности или функциям маркетинговые исследования подразделяют на систематический сбор, регистрацию и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу.

Проводятся в интересах конкретного предприятия, осуществляющего предпринимательскую деятельность на рынке товара конкретного назначения и наименования.

К

Карта «поле боя — товар/рынок» — сетка, матрица с двумя измерениями — сегмент и субрынок, в ячейки которой внесены участники рынка. Основное назначение карты — выявить стратегическую группу, т.е. группу конкурирующих предприятий для каждого конкретного сочетания возраста потребителей и разновидности продукта. Карта также позволяет выявить рыночные ниши.

Карта восприятия продукта (*perceptual map*) — графическая модель *конкурентного позиционирования*, частный случай *карты позиционирования*, когда для ее построения используются субъективные оценки свойств продукта, отражающие восприятие продукта потребителями.

Карта позиционирования продукта — графическая модель *конкурентного позиционирования*. Основана на параметрах *выраженности* объективных или потребительских свойств продукта. Встречается название «товарная карта».

Карта рынка конкурентная — результат классификации конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке и по скорости роста рыночной доли. Под позицией понимается одна из четырех градаций по рыночной доле предприятия: лидер, претенденты на лидерство, последователи, аутсайдеры.

Карта функциональная — табличный метод совмещения результатов сегментации и позиционирования.

Качество — в соответствии с определением международной организации по стандартам (ISO) это совокупность свойств продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Согласно ГОСТ Р 51303—99 качество товара — совокупность потребительских свойств товара. Может быть выражено как через объективные, так и через субъективные свойства. Соответственно следует различать традиционное понятие качества продукции и маркетинговое понятие качества *продукта*, которое является ориентированным на ощущения потребителей.

Классификация статистическая — 1) метод формирования и перечисления непересекающихся классов (видов, типов, ячеек) для некоторых объектов или их характеристик. При одном классификационном признаке классы соответствуют градациям этого признака. При нескольких признаках классы

образуются по сочетанию градаций различных признаков. Часто представляет собой первый этап проведения *группировки с предварительным заданием границ*. Основана на выборе классификационных признаков и на перечислении градаций по каждому признаку. Формируются без привлечения статистических данных по исследуемой совокупности объектов наблюдения; 2) процедура отнесения объекта к некоторому заранее заданному классу.

Клиент корпоративный — потребитель, представляющий собой юридическое лицо преимущественно на рынке услуг. Связь с корпоративной формой собственности достаточно условная.

Коммуникации маркетинговые — совокупность сигналов, исходящих от предприятий в адрес различных аудиторий. Объединяет такие виды маркетинговой деятельности, как *про-движение* и *public relations*. См. также *ФОССТИС*.

Конджойт-анализ (совместный) — см. *conjoint analysis*.

Конкурентоспособность — сравнительная характеристика конкретных продуктов, *стратегических коммерческих (хозяйственных) подразделений*, предприятий по принципу «лучше-хуже» с позиций потребителей.

Конкурентоспособность продукта — сравнительная характеристика преимущества *конкретного продукта* на рынке по сравнению с другими продуктами аналогичного назначения.

Конкуренция — состязательность, складывающаяся между свободными в своем рыночном поведении продавцами за потребителя. В маркетинге конкуренция рассматривается двояко — и как ситуация, и как вид маркетинговой деятельности. Предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность в условиях конкуренции как ситуации и ведет конкуренцию как вид деятельности.

Конкуренция монополистическая — конкурентная ситуация, когда множество мелких предприятий действуют на неоднородном рынке. Элементы монополии привносятся из-за неоднородности рынка, а элементы конкуренции — из-за большого числа продавцов. Новым предприятиям достаточно легко внедриться на рынок. Наиболее распространенный вид конкурентной ситуации в странах с развитыми рыночными отношениями. Распространена в производстве потребительских товаров массового спроса.

Конкуренция совершенная — конкурентная ситуация, когда на рынке находится много небольших предприятий с одно-

родной продукцией. Классическим примером считается рынок сельскохозяйственной продукции в американской экономике.

Контент-анализ — метод качественно-количественного анализа содержания информации, как правило, из многочисленных различных источников *вторичной информации* в целях выявления или измерения процессов и явлений по определенной теме.

Контроллинг в маркетинге — маркетинговая деятельность по выявлению отклонений от намеченных целей и по формированию мер по ликвидации отклонений. Осуществляется на двух уровнях — на уровне рыночных целей предприятия и уровне параметров прямого управления, планируемых непосредственно в системе маркетинга. С позиций управления маркетингом контроллинг реализует управление с обратной связью в системе маркетинга. Упрощенно — сопоставление плановых и фактических показателей.

Контроль — сбор информации и анализ результатов выполнения рыночных целей, планов маркетинга, а также состояния среды маркетинга в целом.

Контрsegmentация — объединение нескольких сегментов, образованных по характеристикам потребителей с целью последующего предложения им одной и той же разновидности продукта и использования единой *стратегии маркетинга*.

Концепция — определенный способ понимания и трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения, ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности.

Концепция маркетинга — точка зрения, состоящая в том, что залогом достижения целей фирмы является выявление потребностей потребителей и обеспечение их удовлетворения лучше, чем конкуренты. Фирма производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль на основе удовлетворения потребностей потребителя. В концепции маркетинга в отличие от концепции интенсификации маркетинговых усилий акцент делается на потребителя, а не на товар. Пришла на смену концепциям совершенствования производства, совершенствования товара, сбытовой (интенсификации коммерческих усилий по сбыту). В настоящее время появляются новые концепции маркетинга, которые не противоречат данной классической концепции, а дополняют и развивают ее.

Конъюнктура рынка — конкретная ситуация, сложившаяся на данный момент времени в отрасли и (или) на рынке под воздействием комплекса факторов.

Коэффициент Джини — статистический показатель степени неравномерности распределения некоторой массы по объектам. Изменяется в пределах от 0 до 1. Неравномерность возрастает с ростом значения показателя. Рассчитывается по результатам построения *кривой концентрации Лоренца*.

Коэффициент конкуренции — показатель, рассчитываемый в виде отношения объема сбыта (товарооборота) нескольких наиболее крупных предприятий к сбыту всей отрасли в стоимостном выражении. Представляет собой коэффициент концентрации в применении к рынку.

Коэффициент парной корреляции линейный — статистический показатель, характеризующий тесноту и направление линейной зависимости между двумя нормально распределенными случайными величинами.

Коэффициент эластичности — показатель причинно-следственной связи двух величин, который характеризует отношение темпов прироста зависимой и независимой переменных. Наиболее широко распространены анализ ценовой эластичности спроса и анализ эластичности объема потребления от дохода. В соответствии с упрощенной формулировкой коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов изменится результативный показатель при изменении факторного показателя на 1%.

Коэффициенты корреляции ранговые — статистические показатели корреляции, основанные на признаках, выраженных по порядковой шкале в виде рангов. Широко известны коэффициенты парной и множественной корреляции Спирмена и Кендалла.

Кривая концентрации (Лоренца) — графоаналитическая модель неравномерности распределения доходов или, например, интенсивности потребления. Для построения графика используется вариационный ряд. Горизонтальная ось — накопленная доля единиц, вертикальная ось — накопленная доля объема.

Критерий (от греч. *kriterion* — средство для суждения) — 1) признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо; 2) в статистике — правило проверки гипотез.

Кумулята — графическое изображение вариационного ряда. На горизонтальной оси содержатся значения признака. По вертикальной оси откладываются накопленные или относительные частоты (частоты).

Л

Линеаризация моделей регрессионного анализа — метод применения математических преобразований для приведения функций к линейному виду относительно неизвестных параметров или относительно их преобразований. При этом независимые переменные (факторы) в линеаризованной модели также могут иметь или исходный, или преобразованный вид.

Лист (бланк) наблюдения — специальная форма для фиксирования информации о параметрах, за которыми ведется скрытое наблюдение.

Логотип — оригинальное изображение полного или сокращенного названия предприятия или группы товаров данного предприятия.

Лояльность — поведение, заключающееся в соблюдении существующих правил, норм, предписаний, а также в выполнении своих обязанностей по отношению к другим даже при несогласии с ними. В маркетинге речь идет о предпочтении продукта определенной марки даже в ситуации, когда конкурирующий продукт лучше.

Лэддеринг — специальная техника задавания вопросов в глубинном интервью, которая позволяет выявить связи между жизненными ценностями потребителя и характеристиками продукта.

М

Макросреда — факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Марка (торговая марка) — *марочное имя* и (или) *марочный знак*, предназначенные для идентификации товара и дифференцирования его от товаров конкурентов. Выделяют следующие виды: марка производителя или общенациональная, частная марка или марка торгового посредника, общая, групповая и индивидуальная. См. также *знак товарный*.

Маркетинг — 1) современная концепция предпринимательской деятельности; 2) вид деятельности (процесс), направленный на удовлетворение нужд потребителей посредством обмена; 3) управление спросом, предъявленным к предприятию; 4) наука и учебная дисциплина.

Маркетинг (комплексное определение) — деятельность по управлению спросом, направленная на достижение рыночных целей предприятия на основе концепции маркетинга.

Маркетинг (системное определение) — деятельность предприятия по управлению предъявленным к нему спросом, направленная на достижение собственных рыночных целей предприятия на основе удовлетворения потребностей потребителей, состоящая в формировании управляющих воздействий путем установления и корректировки уровней параметров комплекса маркетинга по результатам мониторинга среды маркетинга и оценки степени достижения постеленных целей и задач.

Маркетинг взаимодействия — концепция предпринимательства, ориентированная на долгосрочные, партнерские отношения с потребителями, партнерами по бизнесу и даже с персоналом собственного предприятия.

Маркетинг вирусный — маркетинговая деятельность по распространению информации в Интернете самими потребителями (пользователями Сети), которые сами пересылают информацию о заинтересовавших их продуктах друг другу.

Маркетинг инновационный — ориентированная на рынок деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить или качественно новое удовлетворение потребности или удовлетворение новой потребности.

Маркетинг массовый — маркетинговая стратегия, состоящая в ориентации на единый потребительский рынок без разделения его на сегменты. Синонимы: недифференцированный маркетинг, агрегирование рынка.

Маркетинг места — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений, или поведения клиентов, применительно к отдельным местам. Можно выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности, маркетинг жилья, маркетинг инвестиций в земельную собственность. Представляет собой результат расширения понимания продукта маркетинга.

Маркетинг практический — одна из двух составляющих маркетинга наряду с маркетинговыми исследованиями; практическая составляющая состоит в реальном формировании параметров комплекса маркетинга «4P», с одной стороны, и в обеспечении функционирования системы маркетинга — с другой.

Маркетинг прикладной — исследовательская и практическая маркетинговая деятельность службы маркетинга предприятия, направленная на достижение рыночных целей предприя-

тия путем принятия маркетинговых решений и практического формирования уровней параметров комплекса маркетинга с контролем над ними на основе маркетинговых программ.

Маркетинг целевой или концентрированный — маркетинговая стратегия по степени охвата рынка, когда предприятие выбирает один сегмент и стремится к признанию как производитель уникального товара. Иногда концентрированный маркетинг называется маркетингом ниши, что справедливо лишь при отсутствии конкуренции на сегменте.

Маркетинг-аудит — обнаружение слабых мест в маркетинговой деятельности на основе систематического исследования целей, стратегий и организации маркетинга на предприятии. Имеет характер ревизии.

Маркетинг-статистика — раздел статистики, предметом исследования в котором выступают рыночные процессы и явления, представляющие интерес для предпринимателя при следовании им концепции маркетинга. Использует различные инструменты общей теории статистики и эконометрики.

Матрица «Бостон консалтинг групп» — матрица размерности 2×2 , которая позволяет выявить четыре типа *стратегических коммерческих (хозяйственных) подразделений* — «вопросительные знаки», «звезды», «денежные мешки», «собаки» — и сформулировать стратегии для них. Параметры матрицы: по горизонтали — относительная доля на рынке в сравнении с ведущими конкурентами, по вертикали — темп роста (или темп прироста) совокупной продажи некоторого товара всеми его производителями в сопоставимых ценах.

Матрица «General Electric» — способ двухмерного представления результатов группировки продукции диверсифицированного предприятия. Матрица содержит два группировочных признака — состояние и (или) развитие рынка и степень достижения рыночных целей предприятия. Позволяет идентифицировать привлекательные, средние и малопривлекательные бизнес-единицы. Служит для разработки стратегий. Синоним: матрица Мак-Кинси. Имеет несколько близких по содержанию версий.

Матрица Ансоффа «товар — рынки» — матрица размерности 2×2 с двумя параметрами — рынок (новый, старый), товар (новый, старый). Каждой ячейке матрицы соответствует одна из четырех стратегий: глубокое проникновение, расширение рынка, разработка товара, диверсификация.

Матрицы портфельные — разновидности стратегических матриц для формирования диверсифицированного *портфеля*

продукции предприятия. Синоним: матрицы бизнес-портфеля. К наиболее популярным портфельным матрицам относятся матрицы «BCG» и матрица «GE».

Мегамаркетинг — в соответствии с Ф. Котлером (1986 г.) деятельность по расширению аудитории маркетинга, когда задача состоит не столько в том, чтобы сделать выгодное предложение целевым потребителям (микромаркетинг), сколько согласовать вероятные его последствия с макрогруппами рыночной среды — профсоюзами, правительством и другими группами, которые не являются непосредственными потребителями продукта.

Метод «635» — один из вариантов *метода мозговой атаки*. Означает, что присутствуют шесть участников, имеется три предложения от каждого, осуществляется пять передач по кругу. В результате 18 исходных предложений варьируются пять раз с различных точек зрения.

Метод «эффект — затраты» — метод оценки привлекательности продукта, основанный на показателе в виде соотношения полезного эффекта и *цены потребления*. Показатель может быть прямым в виде отношения эффекта к затратам или обратным. К обратным относится известный показатель «цена — качество». При проведении анализа конкурентоспособности в роли полезного эффекта используется комплексный показатель качества продукции.

Метод главных компонент — статистический метод, позволяющий осуществить переход от многомерного пространства исходных признаков к «скрытым» независимым друг от друга признакам — главным компонентам, которые располагаются в ряд по важности в смысле доли объясненной ими общей дисперсии. Метод применяется для снижения размерности признакового пространства и последующего визуального анализа взаимного расположения объектов наблюдения в пространстве одной-двух главных компонент.

Метод Дельфи — методика получения групповой экспертной количественной оценки. Метод предназначен для отбора решений. Применяемый алгоритм направлен на достижение согласованности мнений экспертов в группе в результате неоднократного пересмотра индивидуальной экспертной оценки идеи. В качестве групповой экспертной оценки используется медиана.

Метод мозговой атаки — один из интуитивно-творческих методов поиска идей. Основан на групповом обсуждении проблемы под руководством ведущего. Основной принцип — не-

контролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участниками группового обсуждения, когда одна идея базируется на предыдущей и порождает следующую. В результате возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Высказанные идеи подвергаются пересмотру. Разновидностью является *метод «635»*.

Метод стратегических матриц — группа методов, основанных на перекрестной двухмерной классификации или на статистической группировке, позволяющих классифицировать или разрабатывать стратегии маркетинга.

Метод сценарный — метод выявления преимуществ одних стратегий развития предприятия перед другими на основе разработки нескольких сценариев развития событий в макро-среде, которые будут иметь отношение к деятельности конкретного предприятия. Как минимум разрабатываются три трендовых сценария — один нормальный и два экстремальных.

Метод фокус-групп¹ (*focus group discussion*) — одна из разновидностей групповых дискуссий; состоит в проведении серии бесед (дискуссий) с однородными группами респондентов из числа потребителей, способности и интеллект которых сконцентрированы (сфокусированы) ведущим на определенной теме.

Методология — учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности; фундаментальные основы. Методология науки — учение о принципах построения, формах и способах научного познания. К элементам методологии маркетинга следует, например, отнести: концепции, подходы, принципы, методы, маркетинговые модели, методики, техники, технологии, способы, алгоритмы деятельности, *алгоритмы исследований*.

Мечендаизинг (мерчендайзинг) — комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Миссия предприятия — лаконичное выражение ценностей, которыми руководствуется и к которым стремится предприятие; четко сформулированная причина присутствия предприятия на рынке. Миссия должна быть очень привлекательна. Скорее это образ жизни, а не цель. Миссия не может быть выполнена или не выполнена. Можно лишь говорить о соответствии результатов деятельности предприятия сформулированной и провозглашенной миссии.

¹ Фокус-группа — типичный пример качественного маркетингового исследования.

Модель — формализованное представление о конкретном процессе или явлении. В маркетинговом анализе модель — имитация рыночных процессов и явлений, отражающая внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития. В практике маркетинговых исследований более распространена иная ситуация, когда деление на методы и модели достаточно условно, а термин «методы и модели» применяется в связке.

Модель Розенберга — комплексный показатель для количественной оценки отношения потребителей к продукту в терминах чувственной составляющей оценки (мотивов приобретения, жизненных ценностей). Представляет собой линейную зависимость от оценок выраженности чувств при потреблении конкретного продукта с весами в виде оценок их важности.

Модель с дифференциацией — единая комплексная оценка отношения потребителей к продукту с учетом разброса оценок потребителями важности каждого конкретного потребительского свойства с целью уменьшить влияние или даже исключить из рассмотрения те свойства продукта, по важности которых имеется наименьшее совпадение мнений потребителей. Расхождение потребителей в своих мнениях свидетельствует о неоднородности выборки и ведет к недостоверности результатов.

Модель с идеальной точкой — аналитическая модель для оценки отношения потребителей к продукту, основанная на оценке «удаленности» реального продукта от эталонного продукта в пространстве потребительских свойств.

Модель Фишбейна — комплексный показатель для количественной оценки отношения потребителей к продукту, характеризующемуся несколькими потребительскими свойствами. Представляет собой линейную зависимость от оценок выраженности свойств с весами в виде оценок их важности.

Модель формирования спроса — последовательность этапов: нужда, желание, потребность, спрос.

Мониторинг — регулярный сбор и анализ информации о состоянии среды маркетинга и, в частности, о потребителях в части их поведения, социально-экономических характеристик, потребностей и спроса, отношений и намерений. Появление изменений наблюдаемых параметров дает основание для выявления проблем, проведения маркетинговых исследований, разработки стратегий и перестройки комплекса маркетинга.

Монополия — конкурентная ситуация, когда на рынке существует только одно предприятие, предлагающее конкретный

товар или услугу. Стратегия маркетинга монополиста — поддерживать уникальность своего продукта, не допустить на этот рынок другие предприятия. Поскольку конкуренция — «двигатель торговли», то государство должно контролировать монополиста, особенно в части цен. В соответствии с экономической теорией монополии считаются «естественными» в отраслях государственного значения, выполняющих функцию распределения, например: железные дороги, системы электроснабжения.

Н

Наблюдение — метод сбора первичной информации путем непосредственной регистрации исследователем событий, явлений и процессов, происходящих в определенных условиях. Наблюдение осуществляется без вмешательства в процессы и явления со стороны исследователя.

Наблюдение статистическое — планомерно организованный сбор массовых данных о явлениях и процессах общественной жизни.

Направление маркетинговых исследований — комплексное исследование, объединенное единой целью, проблемой, предметом и (или) объектом исследования. Общее направление исследования характеризует содержание самостоятельно-го исследования и отражается в теме, названии исследования. Общее направление предполагает комплексное исследование, состоящее из частных направлений. Элементарным направлением исследования является задача исследования.

Ниша рыночная (ниша) — маленький рынок, в основе которого лежит уникальный продукт (или его разновидность), востребованный ограниченным контингентом потребителей. Преимущество работы в нише — отсутствие конкуренции. Нахождение рыночной ниши желательно для малого предприятия.

Нужда — ощущение *недостатка* в чем-либо необходимом. См. *Модель формирования спроса*.

О

Образ торговый — персонифицированная марка товара, включающая в себя имя владельца предприятия или создателя товара.

Объект исследования — то, что противостоит субъекту в его предметно-практической и познавательной деятельности. На объект направлена исследовательская деятельность исследователя как субъекта исследования. Объектами марке-

тинговых исследований являются: предприятия, потребители, семьи, конкретные рынки, отрасли, территории, продукты, конкуренты.

Объект управления в маркетинге — объект, на который направлена маркетинговая деятельность *субъекта маркетинга*. Объектом маркетинга на высшем уровне управления является потребитель.

Олигополия — конкурентная ситуация, когда основная часть продаж приходится на несколько крупных предприятий (фирм). Проникновение на рынок затруднено как из-за конкуренции, так и из-за больших затрат на создание предприятия. Олигополистические фирмы стараются избегать ценовых войн. Наиболее распространена дифференцированная олигополия, когда небольшое количество продавцов действует на неоднородном рынке, где предлагается несколько разновидностей товара. Стратегия маркетинга — выделить свою марку.

Организация маркетинга — организационная структура управления маркетинговой деятельностью на предприятии, устанавливающая подчиненность и ответственность за выполнение функций. Жесткой регламентации организации маркетинга не существует, но практика позволяет выявить наиболее распространенные формы организации маркетинга, выделяя функциональную, товарно-функциональную и рыночно-функциональную схемы.

Организация маркетинговых исследований — организационная деятельность предприятия по обеспечению маркетинговых исследований, включая алгоритмы и этапы деятельности, требования к персоналу, структуру подразделения, формы взаимодействия со смежными подразделениями службы маркетинга.

Отношение потребителей — 1) всесторонняя характеристика степени одобрения продукта потребителем; 2) умственный процесс, посредством которого человек организует свои восприятия, предположения и чувства касательно определенного объекта и направляет свое будущее поведение. Традиционно рассматривается отношение к продукту и к марке; 3) *восприятие*, оцененное по принципу предпочтения для потребителя, например, в смысле «хуже-лучше».

Ощущение — форма непосредственного отражения в сознании человека *отдельных* свойств предметов и явлений реальной действительности (см. *восприятие*).

П

Паблсити (пропаганда) — любая неоплаченная средствам массовой информации форма продвижения товара.

Панели сенситивные — группы, составляемые из респондентов со свежим восприятием и реакциями, не принимавших ранее участие в групповых дискуссиях, которые в течение недели проходят специальную подготовку для работы в группе в течение пяти-шести сессий. Они, например, широко используются в исследованиях, связанных с разработкой продукта/бренда.

Панель потребительская — группа респондентов для систематического опроса по неизменному перечню вопросов.

Парадигма — исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения, методов исследования, господствующих в течение определенного исторического периода в научном сообществе. Смена парадигм представляет собой научную революцию (Энциклопедия Кирилла и Мефодия).

Параметры позиционирования — переменные величины, на основании которых проводится позиционирование. Как правило, это важность свойств продукта.

План маркетинга — документ, регламентирующий рыночные цели предприятия и соответствующие показатели; раздел бизнес-плана. Содержит цели и задачи маркетинга, анализ необходимых и имеющихся ресурсов. Основа для разработки маркетинговых стратегий.

Планирование маркетинга — процедура, маркетинговая деятельность по разработке планов и стратегий маркетинга, маркетинговых программ. Осуществляется на уровне предприятия и на уровне службы маркетинга. Включает в себя участие службы маркетинга в разработке рыночных целей предприятия и самостоятельную разработку стратегий и маркетинговых программ.

Подразделения коммерческие стратегические (*strategic business units*) — элементы организационной структуры маркетинга или подразделения службы маркетинга, координирующие маркетинговую деятельность предприятия по продуктовому принципу. Создаются для координации деятельности и распределения ответственности. Отвечают за конкретный товар и рынок и обладают оперативной самостоятельностью. Синонимы: стратегические хозяйственные подразделения, бизнес-единицы, центры прибыли на предприятии.

Подход к сегментации рынка эвристический — эвристический метод сегментации, основанный на искусстве выбора единственного наиболее значимого, специфического для предлагаемого продукта признака потребителей. Как правило, этот

признак является номинальным. Реализован, например, в виде семишагового подхода к сегментации.

Подход сетевой (в маркетинге) — концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, не ограничивающаяся двухсторонними взаимосвязями «продавец — покупатель», а базирующаяся на многосторонних взаимосвязях участников рынка. Рассматривается как развитие системного подхода.

Подход системный — методологический научный подход, направленный на выявление элементов системы и анализ взаимосвязей между ними. Элемент — наименьшая рассматриваемая единица системы. Связь (отношение) — логическое или эмпирическое отношение, существующее между элементами системы.

Позиционирование — обеспечение продукту конкурентного положения на рынке. Имеется две разновидности позиционирования — *конкурентное позиционирование* и *позиционирование в сознании потребителей*.

Позиционирование в сознании потребителей — обозначение в качестве важнейших одного-двух свойств продукта, наиболее важных с позиций продавца и недостаточно присутствующих в марках конкурентов, для информирования потребителей о достоинствах и преимуществах продукта. Ориентировано на принятие решений по продвижению.

Позиционирование конкурентное — сопоставление продукта предприятия с продуктами конкурентов, выявление взаимного расположения конкурирующих разновидностей продукта в пространстве свойств продукта, группировка конкурирующих продуктов по принципу сходства их свойств. Метод сводится к визуальному анализу взаимного расположения сравниваемых объектов. Широко известна *карта позиционирования продукта*.

Портфель продукции предприятия — совокупность продуктов различного назначения, составляющих производственную программу диверсифицированного предприятия. Наглядное представление о портфеле продукции дают *портфельные матрицы «BCG»* и *«GE»*.

Потребность — желание, направленное на конкретный продукт. Характеризуется в терминах потребительских свойств продукта. См. *Модель формирования спроса*.

Правило тяжелой половины — характеристика неравномерности потребления в виде отношения между половиной потребителей, потребляющих наиболее интенсивно, и входящейся на них долей потребления. В соответствии с пра-

виллом, на «тяжелую половину» приходится преобладающая часть общего объема потребления.

Предложение (рыночное) — экономический показатель, объем товара в натуральном выражении, который может быть предложен по конкретной цене на данном рынке сбыта за определенный период времени при неизменных значениях прочих факторов.

Предмет исследования — все то, что может находиться в отношении или обладать каким-либо свойством. В маркетинговых исследованиях к предмету исследования чаще всего относятся рыночные категории, процессы и явления, например: предпринимательская деятельность в целом, маркетинговая деятельность предприятия, конкуренция, поведение потребителей, спрос.

Предпринимательство — осуществляемая на свой риск деятельность граждан и их объединений, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. В Российской Федерации регулирование предпринимательской деятельности основывается на нормах гражданского права.

Приемы управленческие — элемент методологии маркетинга; управленческие модели и решения, рекомендуемые «что, в какой последовательности и как делать». Отражаются в регламентных материалах и нормативных документах, в частности в *маркетинговых программах*. Близкие по содержанию термины: организационные формы, средства маркетинга.

Программа маркетинговая — документ, содержащий указания на требуемые уровни параметров комплекса маркетинга, а также на способы их достижения. Основана на стратегических маркетинговых решениях. Является тактическим маркетинговым решением, «руководством к действию», основой практической деятельности по формированию уровней параметров комплекса маркетинга. Содержит цели и задачи, график выполнения мероприятий с указанием ответственных лиц и исполнителей, способы контроля.

Продвижение — информирование потребителей о продукте, бренде.

Продукт — средство удовлетворения потребностей, которое производится для внешнего потребления. К продукту относятся товары, услуги и иные продукты, например телевизионный, туристический, образовательный продукт. Многие продукты, которые трудно однозначно отнести к товарам или услугам.

Продукт абстрактный — способ удовлетворения желания, в значительной степени выражающийся в названии продукта, например: фотоаппарат, цифровой фотоаппарат, цифровой фотоаппарат фирмы «А». Для окончательной конкретизации модели фотоаппарата применяется понятие *конкретного продукта*.

Продукт конкретный — наибольшая конкретизация продукта в форме конкретной его разновидности, когда имеется возможность охарактеризовать уровни выраженности (присутствия) всех его свойств. Обозначается *артикулом*.

Продукт обобщенный — наиболее широкое обобщение продукта с акцентом на нужды потребителя, а не на уровни свойств продукта.

Продукт расширенный — собирательное понимание продукта, включающее в себя как основной продукт, так и дополнительные к нему продукты. Так, для компьютера — это компьютер с загруженными программами. Синоним: продукт с подкреплением.

Процессы маркетинговые — виды маркетинговой деятельности (аналогом является понятие бизнес-процесса) — 1) последовательная схема в развитии явлений, состояний, изменений; 2) совокупность последовательных действий, направленных на достижение определенных результатов.

Р

Разведка маркетинговая — получение информации о внешней среде маркетинга. Используется при поиске проблем. Один из источников информации для базы данных в *маркетинговой информационной системе*.

Размер рынка — число потребителей, включая не только тех, кто реально потребляет, но и потенциальных потребителей.

Ранг — место в вариационном ряду.

Реклама — любая оплаченная форма неперсонального продвижения продуктов. Неперсональность представления означает отсутствие обратной связи от объекта, которому адресовано рекламное сообщение, к субъекту, осуществляющему продвижение.

Репозиционирование — пересмотр результатов позиционирования продукта, повторное позиционирование. При *конкурентном позиционировании* — изменение набора свойств; при *позиционировании в сознании потребителей* — обозначение в качестве важнейших новых свойств марки товара без из-

менения его объективных, например конструктивных и эксплуатационных, характеристик.

Решение стратегическое — принципиальное направление развития по конкретному направлению комплекса маркетинга.

Решения маркетинговые — конкретные рекомендации для осуществления маркетинговой деятельности. В наиболее совершенном виде основаны на результатах маркетинговых исследований. Выделяют стратегические и тактические решения.

Решения маркетинговые тактические — см. *программа маркетинговая*.

Риск коммерческий — возможность финансовых потерь предприятия при осуществлении коммерческой деятельности на рынке. Факторы риска представляют собой случайные события, поэтому для характеристики риска широко применяются вероятностно-статистические методы. Для оценки общего уровня риска наиболее часто используют показатель вероятности, а также экспертную балльную оценку успеха или потерь.

Рынок (в маркетинге) — совокупность потенциальных или существующих продавцов и покупателей какого-либо продукта. В соответствии с экономической теорией рынок представляет собой сферу товарного обмена, синоним рыночных отношений, складывающихся между продавцом и покупателем. В торговой практике под рынком часто понимается место сбыта в географическом понимании — московский рынок, внешний рынок и т.д.

Рынок покупателя — ситуация на рынке, характеризующаяся доминированием покупателя над продавцом в смысле отсутствия у первого проблем с приобретением понравившегося ему товара, но сам выбор сделать сложнее из-за многообразия предложения. Продавцу приходится быть активным. Понятие рынка покупателя имеет достаточно общий качественный характер. В предельном случае рынок покупателя соответствует избытку товара.

Рынок продавца — ситуация на рынке, характеризующаяся доминированием продавца, когда у продавца нет или почти нет проблем со сбытом вплоть до существования дефицита. При этом покупателю приходится быть активным. Понятие имеет достаточно общий и в значительной степени неформальный характер. В предельном случае рынок продавца соответствует дефициту.

Ряд вариационный дискретный — упорядоченная последовательность наблюдений, расположенных или в возрастающем, или в убывающем порядке некоторого признака, и соответствующих им *частот*.

Ряд вариационный интервальный — упорядоченная последовательность интервалов значений признака и соответствующих им *частот* в виде числа наблюдений в интервале.

Ряд распределения статистический — упорядоченное размещение единиц совокупности в соответствии с определенным признаком. В зависимости от признака различают атрибутивные и вариационные ряды распределения. Атрибутивные ряды построены по качественным, номинальным признакам. Вариационный ряд строится по количественным признакам и может быть *дискретным* и *интервальным*.

С

Свойства потребительские — проявленные свойства продукта, которые потребитель оценивает с позиций собственных, субъективных ощущений восприятия привлекательности продукта.

Свойства продукта собственные, объективные — свойства, которые могут быть оценены естественно-научными методами объективно и независимо от конкретного субъекта, осуществляющего оценивание. Объективные оценки собственных свойств или, иначе, измерения применяются для оценки уровня качества продукции через производственные параметры производимой продукции. Имеется двойственность некоторых собственных свойств продукта, которые могут как измеряться, так и проявляться в ощущениях потребителей.

Свойства продукта субъективные — свойства, которые проявляются в виде ощущений потребителей. Характеризуют степень удовлетворения конкретных потребностей. Оцениваются на основе балльных экспертных оценок.

Связь обратная — основополагающая категория кибернетики как науки об управлении; информационный поток в системе управления, с помощью которого субъект управления получает информацию о достигнутых результатах и, сопоставляя цели с достигнутыми результатами, формирует управляющее воздействие.

Сегмент — однородная часть рынка, объединяющая потребителей с одинаковыми, сходными потребностями и (или) желаниями.

Сегментация (сегментирование) рынка — разделение конечных потребителей некоторого продукта на отдельные классы и группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями. Основана на методах классификации и статистической группировки. В основе сегментации находится продукт, охарактеризованный через его потребительские свойства. Сегментация предполагает существование соответствия между характеристиками потребителей и свойствами товара.

Сегментация множественная — маркетинговая стратегия по степени охвата рынка, когда предприятие присутствует на нескольких сегментах и предлагает различные разновидности товара. Синоним: дифференцированный маркетинг.

Сегментация по свойствам продукта — алгоритм сегментации, в соответствии с которым на начальном этапе проводится группировка потребителей по их отношению к свойствам продукта, а на следующем этапе решается задача *адресности сегментов* в терминах характеристик потребителей.

Сегментация по характеристикам потребителей — наиболее известный алгоритм сегментации, основанный на применении схемы, когда в начале применяемого алгоритма определяются группы потребителей в терминах характеристик потребителей, а затем привлекается информация об отношении полученных групп потребителей к свойствам продукта.

Сектор (сектор бизнеса) — составной элемент отрасли экономики, характеристика рынка с позиций предложения разновидности некоторого продукта.

Синектика — интуитивно-творческий метод поиска идей, направленный на поиск неожиданных, оригинальных решений в результате группового обсуждения проблемы. В переводе «синектика» означает соединение различных и не соответствующих друг другу элементов. Члены группы подбираются из разных сфер деятельности. Каждый член группы вносит заранее задуманную идею. Когда появляется интересная идея, руководитель направляет обсуждение на ее развитие.

Синергизм (от греч. *synergos* — вместе действующий) — комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их совместное влияние на результат значительно превышает эффект от простого суммирования изолированного влияния каждого. Впервые понятие применено в биологии. Синергетические эффекты важны в ситуации, когда для принятия сложного решения необходимо принять множество отдельных взаимосвязанных решений.

Система маркетинга — открытая кибернетическая система управления с обратными связями. Объектом управления на самом высоком уровне является потребитель. Для достижения рыночных целей предприятия управление ведется по спросу, т.е. строится так, чтобы воздействовать на спрос, предъявленный к предприятию. Основные блоки системы, где происходит переработка информации: контроллинг, мониторинг, маркетинговые исследования, прикладной маркетинг. *См. маркетинг (системное определение).*

Система маркетинговая информационная — 1) методическое, информационное и материальное обеспечение маркетингового исследования для получения достоверных результатов; 2) совокупность организационных правил относительно носителей и потребителей информации, их прав на информацию, потоков информации между ними, методов для обработки информации. Включает в себя: банк данных, банк методов и моделей, технику и программы.

Слоган (от англ. *slogan* — заголовок, призыв, девиз, боевой клич) — заголовок рекламного текста.

Способ заполнения анкеты корреспондентский — письменная форма заполнения анкеты непосредственно респондентом. Чаще применяется при панельном обследовании. Альтернативой является *экспедиционный способ*.

Способ заполнения анкеты экспедиционный — устная форма заполнения анкеты, когда анкетер сам заполняет бланк анкеты со слов респондента. Альтернативой является *корреспондентский способ*.

Спрос рыночный — 1) экономическая категория: потребность, подкрепленная денежной возможностью; 2) показатель: объем товара в натуральном выражении, который востребован потребителями при конкретной сложившейся на рынке цене за определенный период времени при конкретных значениях прочих факторов спроса.

Среда маркетинга внешняя — совокупность внешних по отношению к службе маркетинга факторов, условий, в которых служба маркетинга предприятия осуществляет свою маркетинговую деятельность. Состоит из элементов микро-среды и макросреды.

Статистика — наука, изучающая количественную сторону массовых явлений.

Статистика продукта — самостоятельное теоретическое и прикладное направление маркетинг-статистики, объединяющее все исследования и практическую деятельность по фор-

мированию уровней параметров группы «продукт» комплекса маркетинга, начиная с разработки продукта и заканчивая мероприятиями по уходу с рынка. Возможно выделение следующих направлений анализа: 1) комплексная, индивидуальная и сравнительная оценка продукта; 2) анализ товарного многообразия; 3) разработка продукта; 4) анализ факторов и условий принятия маркетинговых решений по товару; 5) анализ поведения потребителей и их потребностей; 6) контроллинг и результаты деятельности предприятия на рынке.

Статистика рынка товаров и услуг — раздел статистики, изучающий количественную сторону массовых явлений на потребительском рынке. Имеет свой объект, предмет и метод исследования. Объект исследования — сфера товарного обращения в масштабах от всего государства до некоторого региона, города, района и даже отдельного предприятия. Предмет исследования — процессы и явления на потребительском рынке. Метод исследования включает в себя хорошо апробированные методы и модели общей теории статистики и эконометрики.

Стратегии маркетинга — принципиальные направления маркетинговой деятельности предприятия, которым следуют его *стратегические коммерческие подразделения*. Могут иметь более или менее общий характер. Комплексная стратегия объединяет нескольких частных стратегий. Имеют более или менее долговременный характер.

Структура (в статистике) — совокупность относительных величин в виде долей. Можно выделить два типа структуры — распределение единиц (объектов) наблюдения и распределение массы. Результаты анализа структуры предпочтительно оформлять в виде структурных группировок или структурных диаграмм.

Субрынок — часть рынка товара конкретного назначения и наименования, относящаяся к некоторой разновидности товара. Например, рынок цифровых фотоаппаратов является субрынком на рынке фотоаппаратов.

Субъект маркетинга — предприятие в лице службы маркетинга, осуществляющее маркетинговую деятельность, направленную на *объект маркетинга*.

Т

Таблица сопряженности — таблица, применяемая для представления исходных данных для последующего анализа статистической взаимосвязи между номинальными признаками по результатам статистической проверки гипотезы,

основанной на «хи-квадрат»-распределении. В ячейках таблицы содержатся числа наблюдений.

Теория статистики общая — общественная наука, выявляющая закономерности при исследовании количественной стороны массовых общественных процессов и явлений.

Тестирование продуктов — направление маркетинговой деятельности по оценке отдельных свойств и продукта целом. В качестве экспертов могут использоваться и потребители, и специалисты.

Товар — любой материальный *продукт*, который производится и (или) предлагается для внешнего потребления.

Товарооборот — объем продаж в натуральном или, чаще, стоимостном выражении за определенный период. Применяется по отношению к продуктам различной степени агрегированности — от конкретной марки до совокупности всех товаров, а также к различным субъектам рынка — от предприятия до страны в целом.

У

Укрупнение сегментов — объединение сегментов, образованных по характеристикам потребителей, в один сегмент, если исходные сегменты неразличимы по их отношению к свойствам продукта. Проводится на заключительном этапе сегментации по характеристикам потребителей.

Управление — организация тех или иных процессов для достижения намеченных целей. Управление предполагает наличие объекта и субъекта управления. Основное назначение субъекта управления — поддерживать установленный режим для объекта управления в условиях воздействия внешней среды. Управление может быть прямым (директивным) и с обратной связью.

Управление маркетинговое — функционирование системы маркетинга в части достижения рыночных целей предприятия в результате косвенного воздействия на потребителей и далее на спрос, предъявляемый ими к предприятию, посредством разработки, планирования и формирования уровней параметров комплекса маркетинга. Понимается как управление рынком или управление спросом или управление потребителем. В соответствии с концепцией маркетинга маркетинговое управление основано на информации и потребностях потребителей и степени их удовлетворенности продукцией предприятия.

Управление маркетингом — комплексный системный вид маркетинговой деятельности, цель которого состоит в форми-

ровании самой системы маркетинга и обеспечении ее функционирования. Включает в себя такие виды деятельности, как: контроллинг, мониторинг, маркетинг-аудит, организация маркетинга, анализ эффективности конкретных мероприятий (например, рекламы), организация маркетинговых исследований, применение творческих методов принятия решений. В наиболее совершенном виде включает в себя результаты маркетинговых исследований и основано на них.

Уровень качества продукции — относительная характеристика качества, основанная на сравнении значений объективных оценок показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей.

Услуга — разновидность продукта, полезное действие, предлагаемое для внешнего потребления. Результатом предоставления услуги является либо материально-вещественный продукт, либо полезный эффект. Некоторые признаки услуги: невозможность хранения, неотделимость предоставления нематериальной услуги от ее производства, адресность, исключительно прямой канал сбыта — без посредников, нетранспортируемость. Из литературы известно подразделение услуг на материальные и нематериальные.

Ф

Фокус-группа — группа для проведения бесед, как правило, с потребителями под руководством опытного ведущего — модератора. Группа «фокусируется» на конкретной теме. В группу входит 10–12 человек.

Формализм (в маркетинге) — формальное использование принципов маркетинга, декларирование своей приверженности концепции маркетинга вместо того, чтобы содержание концепции положить в основу своей практической и исследовательской деятельности.

ФОССТИС — формирование спроса и стимулирование сбыта. Фактически является аналогом термина *маркетинговые коммуникации*. Данный вид деятельности основан на применении методов продвижения, преимущественно рекламы, и связей с общественностью.

Франчайзинг — система договорных отношений между участниками рынка, при котором фирма — франчайзер — предоставляет другим фирмам — франчайзи — право пользования своей торговой маркой и, в некоторых случаях, своими оригинальными технологиями под своим контролем. В России в соответствии с Гражданским кодексом РФ синонимом является

термин «коммерческая концессия» со сторонами — правообладатель и пользователь.

Функция реакции сбыта — зависимость объема продаж предприятия от затрат на маркетинг за некоторый период времени, когда с определенного уровня затрат рост реакции сбыта на затраты меняется на снижение. Изображается в виде S-образной кривой с насыщением в координатах «затраты на маркетинг — объем сбыта». Оценка может быть статистической или экспертной.

Ц

Цель маркетингового исследования — создание информационно-аналитической базы для принятия научно обоснованных *маркетинговых решений*.

Цена — количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги.

Цена потребления — суммарные затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию продукта.

Цикл продукта (товара) жизненный — концепция описания развития продукта, включающая в себя несколько фаз жизненного цикла: 1) разработка, 2) внедрение, 3) рост, 4) зрелость, 5) спад. Может быть представлен в виде графика, где по горизонтальной оси — время, по вертикальной оси — 1) сбыт отрасли в натуральном или стоимостном выражении за единицу времени и 2) прибыль отрасли — совокупности всех участников рынка данного товара.

Ч

Частота (в статистике) — число наблюдений, обладающих данным значением признака.

Ш

Шкала дифференциальная семантическая — диапазон балльных экспертных оценок, который напоминает *шкалу Лайкерта*, но отличается от нее тем, что формулируются оба полярных утверждения вместо одного и вместо названий промежуточных градаций дается последовательное графическое расположение любого числа градаций, расположенных между крайними значениями — «хорошо» и «плохо». Средняя градация считается нейтральной.

Шкала количественная — разновидность оценочных шкал в теории измерений. Может быть непрерывной или дискретной, интервальной или шкалой отношений. Интервальная

шкала позволяет отразить, насколько один объект отличается от другого по степени выраженности данного свойства. Шкала отношений дает возможность определить, во сколько раз одно измерение отличается от другого.

Шкала Лайкерта — диапазон балльных экспертных оценок, сформулированный в терминах степени согласия (несогласия) с некоторым конкретным утверждением. Формулировка утверждения может соответствовать идеальному уровню некоторого параметра объекта.

Шкала номинальная — разновидность оценочных шкал в теории измерений. Используется для того, чтобы отнести объект в определенный класс, например к продовольственным или непродовольственным товарам. Арифметические действия лишены смысла. Номинальные признаки также могут называться качественными.

Шкала ординальная порядковая — разновидность оценочных шкал в теории измерений. Позволяет отнести объекты в классы, упорядоченные по степени присутствия данного свойства.

Шкала Степела — диапазон балльных экспертных оценок, когда, как и в *шкале Лайкерта*, формулируется только один полюс, поскольку иногда бывает затруднительно формулировать оба биполярных утверждения. Отличается от шкалы Лайкерта тем, что вместо названий градаций дается их оцифрованное графическое изображение.

Шкалирование многомерное — статистический метод, позволяющий получить графическое представление о взаимном расположении объектов исследования в пространстве некоторых производных признаков — шкал. Поиск координатного пространства осуществляется по характеристикам сходства или различия объектов между собой. Для представления исходных данных наибольшее распространение получили матрицы сходства и матрицы различия.

Э

Эконометрика — экономико-математическая научная дисциплина, разрабатывающая и использующая методы, модели, приемы, позволяющие придавать конкретное количественное выражение общим (качественным) закономерностям экономической теории на базе экономической статистики и с использованием определенного математико-статистического инструментария, включающего в себя линейный регрессионный анализ, системы одновременных уравнений, анализ временных рядов.

Эластичность — особая характеристика взаимосвязи двух количественных величин на основе коэффициента эластичности и функции эластичности.

Эластичность спроса ценовая — характеристика закона спроса в части степени влияния цены на спрос. Количественной характеристикой является коэффициент ценовой эластичности спроса, характеризующий соотношение между темпом прироста спроса и вызвавшего его темпа прироста цены. В соответствии с упрощенной формулировкой коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%. Различают эластичный, унитарный и неэластичный спрос.

Я

Ящик морфологический — применяемая в морфологическом анализе графическая модель, содержащая обозначение каждого варианта решения проблемы из исчерпывающего множества. Наиболее наглядно двухмерное изображение морфологической схемы любой размерности в виде комбинационной таблицы. Существует несколько разновидностей морфологического ящика.

ABC-анализ — метод группировки объектов на три группы по их вкладу в общий результат: *A* — большой вклад, *B* — средний вклад, *C* — малый или незначительный вклад в общую массу. В маркетинге объектами могут быть продукты. Основан на использовании убывающего вариационного ряда и расчете накопленных долей по объектам и массе. Графоаналитическая модель — частный случай *кривой концентрации*.

AIDA (*attention* — внимание, *interest* — интерес, *desire* — желание, *action* — действие) — модель поведения потребителя при покупке дорогостоящих товаров длительного пользования. Разработана Э. Левисом. Используется как основа для создания рекламного обращения в соответствии с концепцией ступенчатого воздействия рекламы.

ATR (*awareness* — осведомленность, *trial* — опробование, *repeat purchase* — повторная покупка) — модель поведения потребителей при покупке дешевых фасованных товаров. Используется как основа при проведении рекламной кампании.

Conjoint analysis — метод маркетингового анализа, который по результатам анализа оценок отношения потребителя к различным вариантам исполнения продукта позволяет

выявить систему оценок потребителя к каждому из рассматриваемых свойств продукта. Методика основана на оценке полезности продукта, на методе регрессионного анализа с фиктивными переменными, на теории планирования эксперимента. Результаты могут рассматриваться как исходные для проведения сегментации по системе предпочтений.

GAP-анализ — концепция исследования несоответствий (разрывов, пробелов, окон, люфтов, «ножниц»). Существует несколько видов несоответствий, которые являются предметом GAP-анализа. В маркетинге GAP-анализ рассматривает несоответствия по уровню и структуре, в том числе разрыв между целью и фактом по доходу и прибыли, несоответствие спроса и предложения и др.

Public relations (PR) — отношения с общественностью, система связей предприятия с организациями-непотребителями и общественностью в целом, включая средства массовой информации и общественные организации. Цель PR — формирование и поддержание благоприятного общественного мнения, имиджа предприятия и его продуктов.

SWOT-анализ — основанный на матричной модели метод совместного рассмотрения внешних и внутренних по отношению к предприятию факторов — «возможностей-угроз» (*opportunities & threats*) и потенциала предприятия с позиций «силы-слабости» (*strengths & weaknesses*) с целью проведения ситуационного и далее — стратегического анализа предприятия или его бизнес-единиц. Является составной частью плана маркетинга в составе бизнес-плана.

Литература

1. *Аакер, Д.* Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; под ред. С. Божук. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2004.
2. *Ансофф, И.* Стратегическое управление / И. Ансофф. — М. : Экономика, 1989.
3. *Анурин, В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. — СПб. : Питер, 2004.
4. *Ассэль, Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Г. Ассэль. — М. : ИНФРА-М, 1999.
5. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — М. : Экономика, 1999.
6. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. — М. : Финансы и статистика, 2001.
7. *Березин, И. С.* Маркетинговые исследования: как это делают в России / И. С. Березин. — М. : Вершина, 2005.
8. *Берн, Р.* Эффективное использование результатов маркетинговых исследований / Р. Берн. — Киев : Balance Business Books, 2005.
9. *Бернс, Э. С.* Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Э. С. Бернс, Р. Ф. Буш. — М. : Вильямс, 2006.
10. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. — СПб. : Вектор, 2005.
11. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2004.
12. *Бушуева, Л. И.* Методы прогнозирования объема продаж / Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4. — С. 15–29.
13. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1998.
14. *Дайан, А.* Академия рынка: Маркетинг : пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар [и др.]. — М. : Экономика, 1993.
15. *Дихтль, Е.* Практический маркетинг : учеб. пособие : пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М. : Высш. шк., 1995.
16. *Дуброва, Т. А.* Статистические методы прогнозирования / Т. А. Дуброва. — М. : ЮНИТИ, 2003.
17. *Дубровин, И. А.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие / И. А. Дубровин. — М. : Дашков и К, 2008.
18. *Дурович, А. П.* Маркетинговые исследования в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. — СПб. : Питер, 2008.
19. *Каменева, Н. Г.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. — М. : Вузовский учебник ; ВЗФЭИ, 2010.
20. *Кленски, К.* Моделирование рынка. Как спрогнозировать успех нового продукта / К. Кленски, П. Крейг, В. МакГерри. — М. : Вершина, 2007.
21. *Ковалев, А. И.* Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. — М. : Центр экономики и маркетинга, 1996.
22. *Коротков, А. В.* Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований / А. В. Коротков // Маркетинг. — 2003. — № 4 (71). — С. 39–48.
23. *Коротков, А. В.* Статистическое обеспечение маркетинга продукта / А. В. Коротков. — М. : МЭСИ, 2000.
24. *Костерин, А. Г.* Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин. — СПб. : Питер, 2002.
25. *Котлер, Ф.* Маркетинг — менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Ф. Котлер. — СПб. : Питер Ком, 1999.
26. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2007.
27. *Ламбен, Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 1996.
28. *Магнус, Я. Р.* Эконометрика: начальный курс / Я. Р. Магнус, П. К. Катышев, А. А. Пересецкий. — М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ, 2007.
29. *Маджаро, С.* Международный маркетинг / С. Маджаро. — М. : Международные отношения, 1979.
30. *Мак-Дональд, М.* Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. — СПб. : Питер, 2000.
31. *МакНейл, Р.* Маркетинговые исследования в сфере B2B / Р. МакНейл. — Киев : Balance Business Books, 2007.

32. *Малхотра, Н.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. / Н. Малхотра. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2003.
33. *Минашкин, В. Г.* Теория статистики : учебник / В. Г. Минашкин, Н. А. Садовникова, Р. А. Шмойлова, Е. Б. Шувалова. — М. : Финансы и статистика, 2009.
34. *Моосмюллер, Г.* Маркетинговые исследования с SPSS / Г. Моосмюллер, Н. Ребик. — М. : ИНФРА-М, 2009.
35. *Мхитарян, С. В.* Маркетинговая информационная система / С. В. Мхитарян. — М. : Эксмо-Пресс, 2006.
36. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — СПб. : Питер, 2006.
37. *Портер, М.* Конкуренция : учеб. пособие : пер. с англ. / М. Портер. — М. : Вильямс, 2001.
38. *Сергеев, А. В.* Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 / А. В. Сергеев. — СПб. : Питер, 2009.
39. Управление маркетингом : учеб. пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
40. *Успенский, И. В.* Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. — СПб. : СПГУЭиФ, 2003.
41. *Фостер, Р.* Обновление производства: атакующие выигрывают : пер. с англ. / Р. Фостер. — М. : Прогресс, 1987.
42. *Хершген, Х.* Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник : пер. с нем. / Х. Хершген. — М. : ИНФРА-М, 2000.
43. *Хилл, Н.* Наука и искусство проектирования: методы проектирования, научное обоснование решений : пер. с англ. / Н. Хилл. — М. : Мир, 1974.
44. *Черчилль, Г.* Маркетинговые исследования / Г. Черчилль. — СПб. : Питер, 2000.
45. *Шварц, Г.* Выборочный метод. Руководство по применению статистических методов оценивания : пер. с нем. / Г. Шварц ; под ред. И. Г. Венецкого, В. М. Ивановой. — М. : Статистика, 1978.
46. *Эванс, Дж.* Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. — М. : Экономика, 1990.
47. Эконометрика : учебник / под ред. И. И. Елисеевой. — М. : Финансы и статистика, 2002.

48. Экономико-математические методы и прикладные модели : учеб. пособие / под ред. В. В. Федосеева. — М. : ЮНИТИ, 2005.
49. *Энджел, Дж.* Поведение потребителей : пер. с англ. / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. — СПб. : Питер Ком, 1999.
50. *McCarthy, E.* Basic Marketing: a global managerial approach / E. McCarthy, W. Perreault. — 11th ed., IRWIN, 1993.

Покупайте наши книги:

В офисе издательства «ЮРАЙТ»:
111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4,
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, www.urait.ru

В логистическом центре «ЮРАЙТ»:
140053, Московская область, г. Котельники, мкр. Ковровый, д. 37,
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, www.urait.ru

В интернет-магазине «ЮРАЙТ»: www.urait-book.ru,
e-mail: order@urait-book.ru, тел.: (495) 742-72-12

Для закупок у Единого поставщика в соответствии
с Федеральным законом от 21.07.2005 № 94-ФЗ обращаться
по тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, vuz@urait.ru

Учебное издание

Коротков Анатолий Владимирович

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

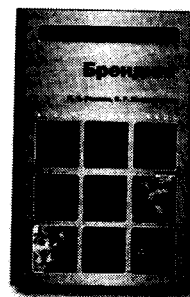
Учебник для бакалавров

Формат 84×108¹/₃₂.
Гарнитура «Petersburg». Печать офсетная.
Усл. печ. л. 31,24. Тираж 1000 экз. Заказ № К-10956

ООО «Издательство Юрайт»
111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4.
Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: izdat@urait.ru, www.urait.ru

Отпечатано в ГУП ЧР «ИПК «Чувашия»
Мининформполитики Чувашии,
428019, г. Чебоксары, пр. И. Яковлева, 13

БРЕНДИНГ Учебник для бакалавров



Рожков И. Я., доктор экономических наук, профессор МГИМО (У) МИД России. Заслуженный работник высшей школы России. Автор ряда монографий, учебных пособий и многочисленных публикаций по проблемам рекламы, маркетинговых коммуникаций, брендинга, бренд-менеджмента, брендинга территорий; Кисмерешкин В. Г., доктор экономических наук, профессор. Руководитель Центра экономических исследований. Автор монографий, статей по проблемам рекламы, брендинга.

В учебнике освещены теоретические и практические стороны всех этапов создания, вывода на рынок, поддержания, укрепления и капитализации на нем брендов товаров, услуг, компаний с целью завоевания ими в усложняющихся конкурентных условиях лидирующих позиций в рыночной среде. Материал содержит большое количество иллюстративного материала, практических примеров, отражен зарубежный опыт. После каждой главы приведены вопросы для самопроверки, что существенно облегчает освоение материала.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 331 с., 60*90/16, код 368132, ISBN 978-5-9916-2107-6

Магистр

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Учебник для магистров. 8-е издание



Демин А. А., кандидат юридических наук, доцент кафедры административного права юридического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Автор более 200 научных работ, в том числе: «Административный процесс в развивающихся странах», «Административное право Российской Федерации. Курс лекций», «Субъекты административного права Российской Федерации» «Государственная служба в современном Китае».

В учебнике приводится подробный материал о государственной службе, ее видах, задачах, принципах, правовых основах. Рассмотрена позиция государственного служащего, его основные права, обязанности, ответственность. Отличительной особенностью книги является то, что учебный материал построен на основе полемики и дискуссии, приводится судебная практика по вопросам государственной службы. В издание включены тесты для самопроверки, которые помогут студенту применить свое аналитическое мышление и знания к реалиям жизни.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 425 с., 84*108/32, код 369593, ISBN 978-5-9916-2342-1

ЮРАЙТ
ИЗДАТЕЛЬСТВО

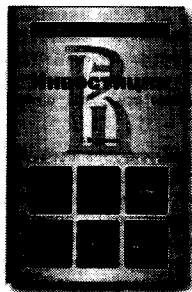
Тел./факс: (495) 7440012, email: sales@urait.ru home page: http://www.urait.ru

Интернет-магазин: www.urait-book.ru

КНИГИ ДЛЯ БУДУЩИХ И НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

ИНВЕСТИЦИИ

Учебник для бакалавров



Гриф УМО

Тылова Т. В., доктор экономических наук, профессор кафедры фондового рынка и рынка инвестиций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Руководитель магистерской программы «Финансовые рынки», заведующая проектно-учебной лабораторией анализа финансовых рынков (ЛАФР) факультета экономики НИУ ВШЭ. Профессиональные интересы: финансовый анализ, инвестиционная оценка; фундаментальный анализ финансовых рынков; оценка бизнеса и отдельных инвестиционных активов; инвестиционный анализ; математические методы в финансах (модели реальных опционов); консультирование по вопросам инвестиционной оценки, финансового анализа.

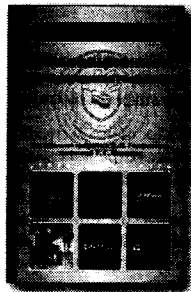
В учебнике излагаются ключевые положения, традиционно относимые к анализу инвестиционных рынков, ранжированию инвестиционных активов по инвестиционной привлекательности и принятию инвестиционных решений. Особое внимание отводится разработке моделей и методов поиска инвестиционно привлекательных направлений инвестирования в рамках фундаментального анализа с позиции как частного портфельного инвестора, так и других участников инвестиционного рынка, а также анализу финансовых активов как наиболее ликвидных активов инвестиционного рынка.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 724 с., 70*100/16, код 370688, ISBN 978-5-9916-2640-8

Бакалавр. Углубленный курс

ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Учебник для бакалавров



Гриф МО

Горфинкель В. А., доктор экономических наук, профессор, заслуженный профессор и почетный работник ВШЭ. Научный редактор и соавтор более 30 учебников и учебных пособий по конкретной экономике. Учебники, написанные профессором В. А. Горфинкелем, неоднократно завоевывали призовые места на всероссийских конкурсах. В свое время поднялся по карьерной лестнице от рабочего до директора промышленного предприятия. Около 4-х лет находился в научной командировке в США, работая и изучая организацию малого бизнеса; **Поповик Т. Г.**, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики организации и управления персоналом Заочного финансово-экономического института Финансового университета при Правительстве РФ. Награждена грамотами Министерства образования и науки РФ. Автор более 80 публикаций. Сфера научных интересов: конкурентоспособность национальной экономики, механизм инновационной модели развития РФ.

В учебнике дана общая характеристика инновационного предпринимательства, представлены виды предпринимательской деятельности, а также зарубежный опыт инновационного предпринимательства. Приведены прогрессивные формы взаимодействия крупных и малых предприятий, закономерности научно-технического развития экономики и многое другое. Особое внимание уделено социальной ответственности инновационного предпринимательства.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 523 с., 60*90/16, код 369813, ISBN 978-5-9916-2278-3

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Тел./факс: (495) 7440012, email: sales@urait.ru home page: <http://www.urait.ru>
Интернет-магазин: www.urait-book.ru

КНИГИ ДЛЯ БУДУЩИХ И НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Учебник для бакалавров



Гриф УМО

Коротков Э. М., доктор экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента Государственного университета управления, заслуженный деятель науки РФ, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, автор более 50 учебников, среди которых «Исследование систем управления», «Принципы менеджмента», «Концепция менеджмента», «Концепция российского менеджмента», «Управление качеством образования», «Теория управления» и др.

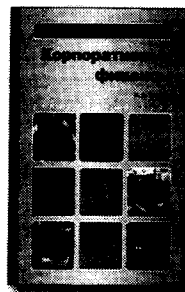
Принцип построения учебного материала заключается в рациональном сочетании фундаментальных положений, дающих глубокие теоретические знания, и практических рекомендаций решения проблем корпоративной социальной ответственности. Учебник содержит комплекс концептуальных положений, раскрывающих содержание одной из важнейших функций современного менеджмента в России — корпоративной социальной ответственности.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 445 с., 84*108/32, код 369873, ISBN 978-5-9916-2250-9

Бакалавр. Углубленный курс

КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ

Учебник для бакалавров



Тылова Т. В., доктор экономических наук, профессор, руководитель магистерской программы «Финансовые рынки» Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики», профессор факультета экономики, финансовый консультант и независимый финансовый аналитик.

Учебник раскрывает принципы и логику построения финансовой политики компании, подходы к разработке финансовой стратегии. В книге показана специфичность современной финансовой аналитики, объяснен понятийный аппарат современных моделей управления финансовыми потоками коммерческой организации на примере корпорации, описаны используемые методы и алгоритмы анализа финансовых проблем корпораций, принятия инвестиционно-финансовых решений на уровне фирмы как на развитых рынках капитала, так и на развивающихся.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 655 с., 70*100/16, код 368297, ISBN 978-5-9916-2163-2

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Тел./факс: (495) 7440012, email: sales@urait.ru home page: <http://www.urait.ru>
Интернет-магазин: www.urait-book.ru

КНИГИ ДЛЯ БУДУЩИХ И НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Учебник для бакалавров



Гриф УМО

Щепилова Г. Г., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Активно работает как бизнес-тренер и консультант для специалистов в сфере рекламы, СМИ, маркетинга. Автор книг и статей по рекламе, маркетингу и PR; **Щепилов К. В.**, кандидат социологических наук, руководитель отдела стратегического медиапланирования в группе рекламных компаний АСГ. Читает лекции на курсах профессиональной переподготовки по специальности «Реклама и маркетинг» на факультете журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Ведет семинары и тренинги для специалистов рекламного рынка. Автор книг и статей по рекламе и планированию рекламных кампаний в медиасфере.

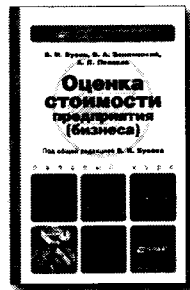
В предлагаемом издании рассматриваются основные параметры рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций, составляющей рекламного процесса и особого коммуникационного продукта, оказывающего влияние на потребителей. Авторы книги, используя свой богатый профессиональный опыт в сфере рекламной деятельности, на конкретных примерах подробно и доступно анализируют все сложные вопросы.

М. : Издательство Юрайт, 2013 г., 521 с., 84*108/32, код 369479, ISBN 978-5-9916-2477-0

Бакалавр. Базовый курс

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (БИЗНЕСА)

Учебник для бакалавров



Гриф МО

Бузов В. И., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой оценки и управления собственностью Государственного университета управления, член Комитета по образованию и координации научных исследований Национального совета по оценочной деятельности Российской Федерации; **Землянский О. А.**, кандидат экономических наук, доцент кафедры оценки и управления собственностью Государственного университета управления; **Полков А. П.**, кандидат экономических наук, доцент кафедры оценки и управления собственностью Государственного университета управления.

Учебник основан на современных способах ведения оценочной деятельности. Он поможет получить теоретические знания об оценке, даст понимание сущности оценки различных видов собственности, познакомит с теоретическими основами, на которых базируется оценочная деятельность. Материалы разработаны на основе учебных курсов, предлагаемых студентам, которые впоследствии успешно используют свои знания при работе в оценочных компаниях, залоговых подразделениях банков, других предпринимательских структурах, государственных и муниципальных органах власти.

М. : Издательство Юрайт, 2013 г., 430 с., 84*108/32, код 370283, ISBN 978-5-9916-2612-5

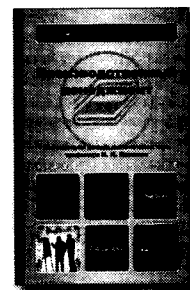
Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Тел./факс: (495) 7440012, email: sales@urait.ru, home page: <http://www.urait.ru>
Интернет-магазин: www.urait-book.ru

КНИГИ ДЛЯ БУДУЩИХ И НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Учебник для бакалавров



Иванов М. М., доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий кафедрой экономики и управления в промышленности Государственного университета управления.

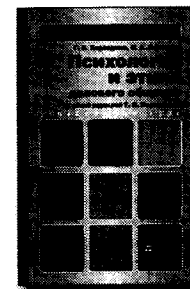
Учебник состоит из четырех разделов, в которых последовательно рассматриваются теоретические и практические вопросы организации и управления производством, основы организации и управления трудовыми ресурсами, вопросы оценки результатов производственной деятельности предприятия. В издании рассматриваются вопросы управления всеми аспектами деятельности промышленного предприятия, приводятся практические примеры и достаточное количество иллюстративного материала.

М. : Издательство Юрайт, 2013 г., 574 с., 60*90/16, код 368479, ISBN 978-5-9916-2348-3

Бакалавр. Углубленный курс

ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Учебник для бакалавров



Гриф МО

Бороздина Г. В., кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой педагогики и психологии УО «Белорусский государственный экономический университет»; **Корнилова Н. А.**, кандидат философских наук, доцент кафедры педагогики и психологии УО «Белорусский государственный экономический университет».

Особенностью этого учебника является его комплексный характер: деловое и неформальное общение рассматриваются в тесной взаимосвязи. Рассматриваются психологические приемы, которые читатели могут использовать в своей жизненной практике. Учебник содержит контрольные вопросы и задания, словарь основных понятий, список литературы, а в конце каждой главы есть психологический практикум. Для студентов вузов, а также для широкого круга читателей.

М. : Издательство Юрайт, 2013 г., 463 с., 60*90/16, код 369872, ISBN 978-5-9916-2492-3

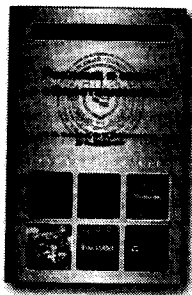
Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Тел./факс: (495) 7440012, email: sales@urait.ru, home page: <http://www.urait.ru>
Интернет-магазин: www.urait-book.ru

КНИГИ ДЛЯ БУДУЩИХ И НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебник для бакалавров



Гриф МО

Синцова Н. М., доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Заочного финансово-экономического института Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, заслуженный профессор ВЭФЭИ; Романенкова О. И., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. В профессиональном журнале «Маркетинг Менеджмент» в 2007 г. представлена в номинации «Лучшие бизнес-тренеры г. Москвы по PR и маркетинговым коммуникациям»; Жильцов Д. А., генеральный директор агентства интернет-маркетинга «Про Инет». Среди клиентов агентства «Экспо-маркет», «Президент Сервис Консалт», НПЦ «Скат», «АТС-Телеком» и др. Более 7 лет на рынке интернет-продвижения. Читает курс интернет-рекламы по программе переqualификации «Маркетинг» в Заочном финансово-экономическом институте Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

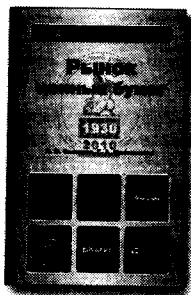
Учебник раскрывает содержание и специфику PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. В логической последовательности представлены направления влияния инструментов PR и рекламы на результаты маркетинговой деятельности. Дается комплексная оценка рыночного механизма оказания маркетинговых услуг с учетом факторов деловой среды.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 552 с., 60*90/16, код 368125, ISBN 978-5-9916-2249-3

Бакалавр. Углубленный курс

РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ

Учебник для бакалавров



Гриф МО

Селищев А. С., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой денег и ценных бумаг Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (Санкт-Петербургского государственного экономического университета); Машенникова Г. А., кандидат экономических наук, профессор, исполняющая обязанности заведующего кафедрой ценообразования и оценочной деятельности Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (Санкт-Петербургского государственного экономического университета).

В учебнике подробно рассматриваются все аспекты функционирования рынка ценных бумаг, причем затронуты вопросы его развития в условиях глобализации. На основе множества конкретных фактов и статистических данных проводится анализ основных тенденций развития российского рынка ценных бумаг. Для лучшего восприятия и понимания сути излагаемых вопросов материал учебника насыщен большим количеством авторских схем, снабжен тестами и задачами.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 431 с., 60*90/16, код 369825, ISBN 978-5-9916-2542-5

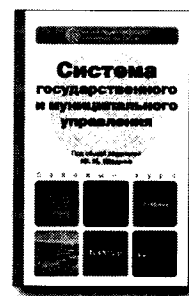
Тел./факс: (495) 7440012, email: sales@urait.ru, home page: http://www.urait.ru

Интернет-магазин: www.urait-book.ru

КНИГИ ДЛЯ БУДУЩИХ И НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Учебник для бакалавров



Гриф МО

Шедько Ю. Н., кандидат экономических наук, доцент Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

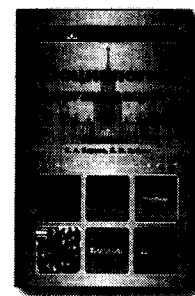
В учебнике в систематизированной форме освещаются вопросы функционирования и развития системы государственного и муниципального управления. Представлены основные тенденции и этапы развития государственного и муниципального управления, сущность и содержание основных понятий курса и многое другое. После глав имеются вопросы и задания, а в конце учебника список литературы и программа дисциплины, что позволит студентам лучше усвоить курс.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 570 с., 84*108/32, код 369596, ISBN 978-5-9916-2423-7

Бакалавр. Углубленный курс

СОЦИОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Учебник для бакалавров



Барков С. А., доктор социологических наук, заведующий кафедрой социологии организаций и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Участник многочисленных образовательных программ по менеджменту, реализуемых как в Московском университете, так и в РАНХиГС, НИУ ВШЭ, МГУПС (МИИТ) и др. Автор более 60 работ по социологии, теории организации, менеджменту и экономике. Преполагает курс «Социология организаций» с 1992 года; Зубов В. И., доктор социологических наук, профессор кафедры социологии организаций и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Сферы научных интересов — социологическая теория риска, социология организаций и экономическая социология. Является автором и соавтором более 50 работ, в том числе монографий, статей и учебно-методических материалов. Основные труды: «Экономическая социология» (2002, 2005), «Социологическая теория риска» (2003, 2009).

Учебник предназначен для формирования у студентов систематических представлений о сущности, особенностях формирования, функционирования и развития специфических образований социальных организаций. Дается описание основных функций управления организацией, предлагается методика управления организационным риском в условиях неопределенности.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 395 с., 60*90/16, код 368465, ISBN 978-5-9916-2274-5

Тел./факс: (495) 7440012, email: sales@urait.ru, home page: http://www.urait.ru

Интернет-магазин: www.urait-book.ru

КНИГИ ДЛЯ БУДУЩИХ И НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

СТАТИСТИКА

Учебник для бакалавров



Михартин В. С., доктор экономических наук, профессор, заведующий отделением статистики, анализа данных и демографии НИУ ВШЭ, заведующий кафедрой математической статистики и эконометрики МЭСи.

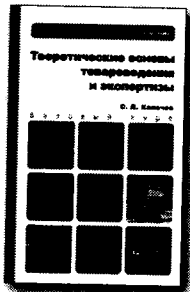
Учебник содержит как описательные (дескриптивные) методы исчисления статистических показателей, так и аналитические методы организации и обработки результатов выборочных наблюдений. Рассмотрены актуальные на сегодняшний день вопросы занятости и безработицы, государственных финансов, результатов экономической деятельности и их эффективности и многие другие. Приведены примеры из зарубежного опыта статистического анализа. После каждой главы есть контрольные вопросы для проверки знаний.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 590 с., 84*108/32, код 369010, ISBN 978-5-9916-2411-4

Бакалавр. Базовый курс

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ

Учебник для бакалавров



Калачев С. Л., кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров Российского государственного торгово-экономического университета.

Работа с материалом данного издания позволит студентам получить комплексные и достаточно полные знания в области теории товароведения, изучить терминологию, используемую в товароведении, усвоить основные понятия, принципы, объекты и методы товароведения, ознакомиться с классификацией и ассортиментом товаров, изучить основополагающие товароведные характеристики товаров и познакомиться с обеспечивающими их факторами, овладеть методами определения и оценки качества товаров, изучить основы товарной экспертизы и сформировать представления о товарной информации и др.

Гриф МО

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 463 с., 84*108/32, код 370286, ISBN 978-5-9916-2578-4

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

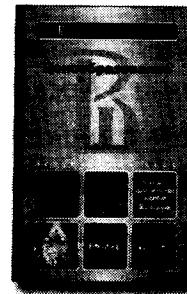
Тел./факс: (495) 7440012, email: sales@urait.ru, home page: http://www.urait.ru

Интернет-магазин: www.urait-book.ru

КНИГИ ДЛЯ БУДУЩИХ И НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-практическое пособие. 2-е издание



Гриф УМО

Лисицын И. В., профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга фирмы и научный руководитель Департамента маркетинга Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

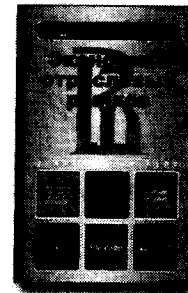
В пособии описываются основные методы и приемы эффективного управления ценообразованием в коммерческих фирмах, анализируются экономические основания и последствия выбора различных вариантов ценовой политики фирмы. Особое внимание уделяется рациональным способам решения специфических задач ценообразования.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 401 с., 60*90/16, код 369839, ISBN 978-5-9916-2491-6

Бакалавр. Углубленный курс

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебное пособие для бакалавров



Гриф МО

Разанова Н. М., доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Проходила стажировку в области микроэкономики, теории фирмы и индустриальной экономики в Лондонской школе экономики (Великобритания), университете Париж-1 (Пантеон-Сорбонна, Франция), университете Тюбингена (Германия), университете Дьюка (Северная Каролина, США), университете штата Мэриленд (США), Рочестерском технологическом институте (США), Католическом университете Бранбанта (г. Тилбург, Нидерланды). Автор более 100 научных и учебно-методических работ.

В учебном пособии рассматриваются общетеоретические вопросы, составляющие фундаментальную основу экономики отраслевых рынков и политики поддержки конкуренции, анализируются проблемы определения релевантного рынка, дается классификация типов рыночных структур, приводятся базовые модели монополии и конкуренции, барьеров входа на рынок, а также детально исследуются история и современные тенденции развития конкурентной политики.

М.: Издательство Юрайт, 2013 г., 906 с., 60*90/16, код 370172, ISBN 978-5-9916-2553-1

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Тел./факс: (495) 7440012, email: sales@urait.ru, home page: http://www.urait.ru

Интернет-магазин: www.urait-book.ru

КНИГИ ДЛЯ БУДУЩИХ И НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ



БИЗНЕС-ШКОЛА SRC

SRC – это бизнес-семинары и тренинги в Москве
SRC – всегда свежие и полезные знания!
12 лет безупречной репутации!

1 **Вы держите в руках источник, подпитывающий и наполняющий реку ваших знаний. От того, как удастся их применить по окончании вуза, зависит, польется ли эта река в море бизнеса или – увы – пересохнет, не добравшись до цели.**

2 **Ведь не секрет, что в 9 случаях из 10 первые шаги на рабочем месте сопровождаются «шишками» и «граблями». Молодому специалисту необходимо набраться опыта и знаний из реального бизнеса, научиться применять полученные знания на практике.**

3 **А однажды наступает момент, когда ответы на накопленные вопросы нет времени искать и начупывать в книгах. Нужны готовые решения, при этом проверенные опытом.**

4 **На помощь приходит краткосрочное обучение у бизнес-практиков. Прикладные знания и навыки от специалистов с 15-летним опытом работы в выбранной вами сфере можно получить на курсах, семинарах и тренингах в Бизнес-школе SRC.**

5 **Бизнес-школа SRC входит в тройку ведущих провайдеров услуг по обучению персонала. С 1999 года открытые семинары, тренинги и курсы Бизнес-школы SRC посетили более 30000 сотрудников высшего и среднего звена почти 9000 предприятий из 76 регионов России и стран СНГ. Из первой сотни крупнейших российских компаний рейтинга журнала «Эксперт» 72 – наши постоянные клиенты.**

6 **Сегодня в активе Бизнес-школы SRC 26 спецкурсов, 130 программ открытых семинаров. Лицензия Департамента образования г. Москвы.**

Теперь Вы знаете, где искать проверенные инструменты для Вашего успеха:

Бизнес-школа SRC

тел. +7 (495) 748-03-11/12/13

e-mail: info@src-master.ru; <http://www.src-master.ru>

ЮРАЙТ

книги для настоящих и будущих профессионалов

МЫ ПОВЫШАЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ СПЕЦИАЛИСТОВ

ЮРАЙТ для студентов

Мы создаем учебники для бакалавров и магистров по новым образовательным стандартам третьего поколения. Наши учебники – **КРЕПКИЙ ФУНДАМЕНТ ВАШЕЙ БУДУЩЕЙ КАРЬЕРЫ!**

ЮРАЙТ для преподавателей

Дидактический материал, комплекс учебных заданий для студентов курсов, рабочие тетради по дисциплинам, практикумы, сборники задач, методические рекомендации для преподавателей, кроссворты и другие дидактические материалы.

БАКАЛАВР

ЮРАЙТ для авторов

Высокие стандарты качества издания и актуализация текста, онлайн-предложения, поиск авторов по всей России и бесплатно зарубежью.

Магистр

Для магистров и комментаторов

Отличные условия доставки в российских и зарубежных издательствах и зарубежных университетов, возможность работы на условиях реализации.

Учебники рекомендованы Министерством образования и науки РФ и Учебно-методическим объединением

ЮРАЙТ для библиотек

Комплексные услуги до 100% возврата, лицензия «Юрайт» и другие выгоды, возможность постоянного обновления информации, бесплатная информация о новых изданиях, электронные книги для чтения онлайн по внутрисетевой сети, доставка заказов при желании.

Сотрудничество с ЮРАЙТОМ – всегда выгодное партнерство...

По вопросам приобретения обращайтесь в книготорг «Юрайт» по тел. (495) 744-0012; e-mail: sales@urait.ru; www.urait.ru, а также в интернет-магазин www.urait-book.ru

БИЗНЕС-ШКОЛА SRC

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА «ЮРАЙТ»

ПЛАТИТЬ ТОЛЬКО ЗА НЕОБХОДИМОЕ!

www.biblio-online.ru



Что продаем?

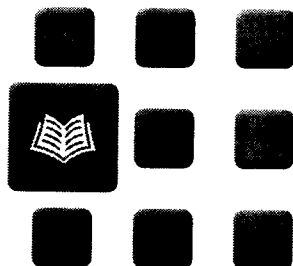
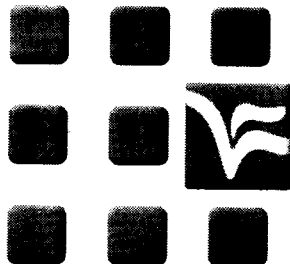
- Учебники ведущих научных школ страны от издательства «Юрайт»
- Учебники других издательств
- Учебные материалы многих вузов страны

Широкий ассортимент учебных изданий!

Сколько стоит?

- Вы сами решаете – сколько наименований будет в вашей ЭБС «Юрайт»
- Вы сами выбираете количество доступов к книгам
- В 10 раз дешевле печатного издания

Вы платите только за нужные книги!



Почему именно наша ЭБС?

- Сервисы для библиотек и преподавателей
- Передача данных в библиотечный каталог в формате RUSMARC
- Новинки и переиздания
- Доступ к архиву издательства

Удобство и актуальность при использовании!

(495) 744 00 12
vuz@urait.ru