

**СПО**

СРЕДНЕЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ

**BOOK.ru**  
ONLINE МАТЕРИАЛЫ



**УЧЕБНИК**

**Н.В. Рычкова**

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**КНОРУС**

**СООТВЕТСТВУЕТ  
ФГОС СПО**

**СРЕДНЕЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ**

**Н.В. Рычкова**

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Рекомендовано

Экспертным советом УМО в системе ВО и СПО

в качестве **учебника**

для укрупненной группы специальностей «Экономика и управление»

среднего профессионального образования

**BOOK.ru**  
ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

**КНОРУС • МОСКВА • 2021**

**УДК 339.1(075.32)**  
**ББК 65.290-2я723**  
**Р95**

**Рецензенты:**

**В.Р. Медведева**, доц. кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности Казанского национального исследовательского технологического университета, канд. экон. наук,

**Л.Б. Шабанова**, заведующая кафедрой гостиничного и туристического бизнеса Казанского инновационного университета им. В.Г. Тимирязова, д-р экон. наук, проф.

**Автор**

**Н.В. Рычкова**, Казанский национальный исследовательский технологический университет

**Рычкова, Надежда Васильевна.**

**Р95** Маркетинговые исследования : учебник / Н.В. Рычкова. — Москва : КНОРУС, 2021. — 312 с. — (Среднее профессиональное образование).

**ISBN 978-5-406-01615-2**

Рассматриваются вопросы теории и практики маркетинговых исследований как информационной основы принятия управленческих решений в сфере маркетинга. Выделены такие основные блоки, как виды маркетинговых исследований, методы и инструменты сбора информации, аналитические инструменты. Представлены практические примеры использования исследовательского инструментария.

Соответствует ФГОС СПО последнего поколения.

*Для студентов среднего профессионального образования, обучающихся по специальностям укрупненной группы «Экономика и управление».*

**Ключевые слова:** маркетинговые решения; виды информации; методы сбора; аналитические инструменты.

**УДК 339.1(075.32)**  
**ББК 65.290-2я723**

Рычкова Надежда Васильевна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Изд. № 499444. Подписано в печать 01.12.2020. Формат 60×90/16.  
Гарнитура «Petersburg». Усл. печ. л. 19,5. Уч.-изд. л. 14,4. Тираж 500 экз.

ООО «Издательство «КноРус».

117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.

Тел.: +7 (495) 741-46-28.

E-mail: welcome@kno rus.ru www.kno rus.ru

Отпечатано в АО «Т8 Издательские Технологии».  
109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42, корп. 5.  
Тел.: +7 (495) 221-89-80.

**ISBN 978-5-406-01615-2**

© Рычкова Н.В., 2021  
© ООО «Издательство «КноРус», 2021

# Оглавление

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	6
<b>ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГ КАК РЫНОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ</b> .....	8
1.1. Сущность маркетинговой концепции управления предприятием и консьюмеризм .....	8
1.2. Внешняя среда маркетинга .....	16
1.3. Модели и факторы потребительского поведения .....	20
1.4. Комплекс маркетинга как инструмент управления спросом .....	34
1.5. Комплекс маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара .....	52
1.6. Маркетинговое планирование и организация маркетинга на предприятии .....	56
Вопросы и задания .....	62
<b>ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	64
2.1. Информация в маркетинговой деятельности .....	64
2.2. Информационные системы маркетинга .....	68
2.3. Возможности и инструменты конкурентной разведки и бенчмаркинга .....	72
2.4. Маркетинговые исследования: понятие и сущность .....	75
2.5. Разработка программы маркетингового исследования .....	81
2.6. Организация маркетинговых исследований .....	89
Вопросы и задания .....	95

**ГЛАВА 3. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ... 97**

3.1. Поисковые, описательные и причинные маркетинговые исследования .....	97
3.2. Количественные и качественные маркетинговые исследования .....	100
3.3. Кабинетные и полевые исследования .....	101
3.4. Организация выборочных полевых исследований .....	105
3.5. Панельные исследования .....	110
3.6. Интернет-маркетинг и маркетинговые исследования .....	115
Вопросы и задания .....	124

**ГЛАВА 4. МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....** 126

4.1. Анализ документов как метод сбора маркетинговой информации .....	126
4.2. Методы сбора первичной количественной информации .....	138
4.3. Методы сбора первичной качественной информации .....	160
Вопросы и задания .....	168

**ГЛАВА 5. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ .....** 170

5.1. Сегментация и позиционирование как аналитические инструменты маркетинга .....	170
5.2. Методология маркетингового аудита как способа оценки эффективности маркетинговой деятельности .....	180
5.3. Методика SWOT-анализа .....	189
5.4. Конкурентный анализ .....	200
5.5. Метод «слепых зон» в процессе сбора конкурентной информации .....	203

5.6. Анализ уровня качества услуг .....	210
5.7. Методы оценки нововведений .....	215
5.8. Аудит маркетинга методом 4Р .....	228
Вопросы и задания .....	234
<b>ТЕСТЫ</b> .....	<b>236</b>
<b>ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ</b> .....	<b>249</b>
<b>ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ</b> .....	<b>250</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>257</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА</b> .....	<b>309</b>

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг прочно вошел в нашу жизнь. Эффективная маркетинговая деятельность в значительной степени зависит от того, насколько будет удовлетворена ее информационно-аналитическая потребность. Маркетинговые исследования являются информационной основой для принятия управленческих решений. Значение профессионализма и компетентности персонала, который работает в этом информационном пространстве, огромно. Спрос на специалистов-аналитиков в период сложных рыночных ситуаций увеличивается, ибо их знания о рынке, потребителях, конкурентах позволяют принимать эффективные управленческие решения в различных направлениях маркетинговой активности.

По мнению руководителя одного успешного предприятия, «хлеб с маслом сотрудникам позволяет есть клиент». Один из аспектов маркетинга, философский, предполагает, что маркетинг является типом мышления не только руководителей, но и всех сотрудников. Маркетинговый подход к решению многих профессиональных задач является необходимой компетенцией персонала.

При разработке концепции учебника учитывалось, что освоение студентами материалов направлено на формирование маркетинговых компетенций. Это позволит им стать конкурентоспособными специалистами и быть востребованными на рынке труда.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» у выпускника могут быть сформированы следующие компетенции:

- 1) осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;
- 2) использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;
- 3) работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

Учебник состоит из пяти глав. В первой главе рассматривается маркетинговая концепция управления предприятием. Ее содержание направлено на формирование у студентов маркетингового мышления, на представление о предприятии как объекте маркетингового анализа. Предметом анализа являются элементы внешней среды маркетинга предприятия, все элементы комплекса маркетинга, их влияние на спрос и потребительская реакция на них, система маркетингового планирования и организация маркетинговой службы.

Во второй главе представлен материал, который раскрывает место маркетинговых исследований в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности. В ней затрагиваются такие вопросы, как информационные системы маркетинга, понятие, сущность, процесс и организация маркетинговых исследований на предприятии; показаны возможности применения инструментов бенчмаркинга и конкурентной разведки.

В третьей главе рассматриваются виды маркетинговых исследований, организация выборочных полевых исследований, особенности проведения панельных исследований и маркетинговых исследований в сети Интернет.

Четвертая глава посвящена методам сбора первичной информации и методам анализа документов. Показаны особенности, достоинства и недостатки этих методов. Приведены практические примеры по составлению инструментов сбора маркетинговой информации и интерпретации результатов исследования.

В пятой главе представлены некоторые аналитические инструменты маркетинговых исследований. Они позволяют получить новое знание о возможностях и угрозах внешней среды бизнеса; о сильных и слабых сторонах в деятельности предприятия; о конкурентах; о потребителе; о качестве услуг; о рыночной пригодности нововведений и т.д.

Для осмысления содержания, формирования определенных умений и навыков к каждой главе разработаны вопросы, задания и тесты. Для иллюстрации теоретического материала и демонстрации его прикладных аспектов в учебнике используются результаты маркетинговых исследований, в том числе и авторских.

В заключение хочу выразить глубокую благодарность и признательность всем, кто занимается вместе со мной маркетинговыми исследованиями: Сергею Юрьевичу Рычкову, Екатерине Сергеевне Рычковой и коллективу студентов кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности Казанского национального исследовательского технологического университета.

# МАРКЕТИНГ КАК РЫНОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

## 1.1. Сущность маркетинговой концепции управления предприятием и консьюмеризм

Маркетинговая концепция ведения бизнеса возникла на определенном этапе развития рынка. Американские специалисты в области маркетинга выделяют три эры в развитии управленческих концепций товаропроизводителей в США:

- 1) эра производства (1850–1920), когда бизнес в стремлении получить прибыль преимущественно ориентировался на совершенствование производства;
- 2) эра продаж (1920–1950), когда основным средством получения прибыли была деятельность по продажам уже произведенного товара;
- 3) эра маркетинга (с 1950-х гг.) – эра потребительской ориентации в деятельности предприятия. Потребитель определяет места на рыночном пьедестале. В современной рыночной среде предприятие конкурентоспособно и жизнеспособно в целом постольку, поскольку оно лучшим образом удовлетворяет потребности покупателей.

Управленческие концепции эры производства и эры продаж строились на идее «продавать то, что уже произведено, что предприятие может производить». Маркетинговая концепция предполагает

«производить то, что будет продано». Эксперт в области маркетинга П. Друкер отмечал, что управленческие концепции «ориентация на продажи» и «маркетинг» являются не синонимами, а антонимами. Необходимость в сбыте вечна. Но задача маркетинга состоит в том, чтобы минимизировать ее. «Цель маркетинга — такой уровень знания и понимания нужд и потребностей покупателей, чтобы ваши товары и услуги были жизненно необходимы им и товар продавал себя сам».

Объектом внимания концепции продаж являются товары (услуги) предприятия, на реализацию которых направлены ее усилия. Объект основного внимания маркетинговой концепции — целевые клиенты и их потребности. В рамках этой управленческой концепции акцент делается на нужды потребителей и их удовлетворение наиболее эффективными способами.

Маркетинг рассматривается как социальный и управленческий процесс, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей людей и организаций посредством создания, предложения товаров в сфере свободного конкурентного обмена. Маркетинг представляет собой процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. В идеале результат маркетинга — готовый к покупке потребитель. Сегодня существует устойчивое мнение, что маркетинг играет важную роль в деятельности предприятия и не целесообразно доверять его одному отделу. Маркетологами должны быть в определенном смысле все сотрудники предприятия.

Как философия бизнеса, предпринимательской деятельности, как тип мышления руководителей и специалистов маркетинговая концепция управления предполагает, что предприятие свою рыночную деятельность строит на следующих важнейших принципах:

- принцип стратегического мышления означает, что предприятие, работая на рынке сегодня, должно заниматься «организацией своего будущего»;
- принцип обновления (инноваций) означает, что в условиях современной рыночной конкурентной среды предприятия, нацеленные на развитие, должны учитывать тенденцию сокращения жизненного цикла товаров и услуг на рынках;
- принцип глубокого реагирования предполагает быстрый и адекватный ответ производства товаров (услуг) и продаж на требования реального и потенциального спроса.

Реализация маркетинговой концепции в деятельности предприятия базируется на трех идеях. Первая идея — ориентация на потребителей. Вторая — приоритет долгосрочной прибыли. Третья —

интеграция маркетинга в деятельность предприятия, координация с другими функциями.

Основными задачами маркетинга являются:

- комплексное изучение рынка;
- управление спросом;
- планирование ассортимента;
- ценообразование;
- управление продажами;
- управление маркетинговыми коммуникациями.

Основные направления маркетинговой деятельности направлены на решение этих задач. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая (продаж), управления и контроля.

Аналитическая функция направлена на удовлетворение потребности маркетинга в информации о состоянии и тенденциях рынка, внешней среды предприятия, конкурентной ситуации, рыночных позициях и активности конкурентов, поведении потребителей и т.д.

Производственная функция связана с вопросами конкурентоспособности товаров (услуг), их качеством, разработкой новых продуктов и т.д.

Функция продаж ориентирована на организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение товарной, ценовой и коммуникационной политики.

Функция управления и контроля предполагает создание и функционирование системы стратегического и тактического планирования, организацию и контроль рыночной деятельности на принципах маркетинга.

Процесс управления маркетингом рассматривается как управление спросом. Спрос как одно из исходных понятий в маркетинге — это желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. Существует спрос на продукты определенной категории и спрос на продукты конкретного производителя, конкретной марки. Этот показатель поддается статистическому анализу на основе информации об объемах продаж. Спрос — это определенное количество продуктов, которое потребители могут и готовы приобрести при определенном уровне цен. Таким образом, показатель объема продаж товаров и услуг предприятия является показателем, характеризует уровень реального спроса на его товары и услуги.

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на выявление характера спроса и разработку соответствующего инструмента воздействия на него. В маркетинге выделяют восемь видов спроса.

1. При полноценном спросе организация удовлетворена объемом продаж, которые не отклоняются от плановых показателей.
2. Падающий спрос характеризуется снижением объема продаж продуктов предприятия в результате отказа потребителей и переключения их на продукты конкурентов.
3. Чрезмерный спрос отражает превышение спроса над возможностями и желанием предприятия по его удовлетворению.
4. Отрицательный спрос характеризует состояние рынка, когда значительная часть потребителей «не любит» продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования.
5. Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами.
6. Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса.
7. Нерациональный, или иррациональный, спрос — это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения.
8. Отсутствующий спрос возникает, когда потребители не заинтересованы в приобретении продукта, безразличны к нему.

Каждому виду спроса соответствует определенный вид маркетинга (табл. 1.1).

На изменение рыночного спроса, как правило, влияют следующие факторы. Первый фактор — доходы потребителей. Рост доходов приводит к повышению уровня спроса. Второй фактор — цены и количество товаров-заменителей. Увеличение количества товаров-заменителей по более низким ценам приводит к снижению уровня спроса. Третий фактор — традиции и вкусы потребителей. Падению спроса способствует изменение потребительских вкусов и предпочтений. Четвертый фактор — ожидание потребителей. Спрос растет, если потребители предполагают повышение цен. Если их ожидания связаны со снижением цен, то спрос падает. Пятый фактор — уровень сервиса. Повышение качества обслуживания клиентов может способствовать росту уровня спроса.

В системе управления маркетингом очень важна диагностика спроса. Она позволяет определить характер и уровень спроса на продукты определенной категории в целом и предприятия в частности, выявить факторы, которые влияют на спрос, исходя из этого наметить цели и задачи маркетинга и выбрать маркетинговые инструменты воздействия на спрос.

Реализация маркетинговой концепции в деятельности предприятия базируется на трех идеях. Первая идея — ориентация на по-

ребителей. Вторая — приоритет долгосрочной прибыли. Третья — интеграция маркетинга в деятельность предприятия, координация с другими функциями.

Таблица 1.1

### Виды спроса и виды маркетинга

№ п/п	Вид спроса	Вид маркетинга	Задачи
1	Падающий (снижающийся)	Ремаркетинг	Анализ причин падения спроса, перспектив его восстановления и разработка соответствующих маркетинговых инструментов воздействия на спрос
2	Негативный (отрицательный)	Конверсионный маркетинг	Выявление причин формирования такого вида спроса и изменение негативного отношения потребителей к продуктам предприятия
3	Иррациональный	Противодействующий маркетинг	Максимальное снижение спроса или ликвидация его
4	Чрезмерный	Демаркетинг	Постоянное или временное снижение уровня спроса в зависимости от возможности предприятия удовлетворить спрос
5	Отсутствующий	Стимулирующий маркетинг	Анализ причин отсутствия спроса и разработка маркетинговых способов «увязки» потребительских интересов и выгод с потребительскими свойствами продукта предприятия
6	Скрытый	Развивающий маркетинг	Анализ величины потенциального спроса и превращение его в реальный маркетинговыми инструментами
7	Нерегулярный	Синхромаркетинг	Сглаживание колебаний спроса во времени, т.е. сбалансирование спроса путем использования инструментов комплекса маркетинга
8	Полноценный	Поддерживающий маркетинг	Поддержание маркетинговыми инструментами существующего уровня спроса с учетом меняющихся потребительских предпочтений и усиления конкуренции

Реализация маркетинга на предприятии связана с его рыночной ориентацией. Существуют следующие признаки рыночной ориентации предприятия:

- ориентация на клиента — направленность усилий на создание ценности для потребителя, понимание и предугадывание его потребностей;
- ориентация на конкурентов — знание сил и слабостей конкурентов, быстрое реагирование на их действия на рынке;
- межфункциональная координация — распространение информации о рынке среди сотрудников предприятия и использование их видения, знания при анализе потребностей и проблем клиентов;
- мониторинг среды — постоянный анализ альтернативных технологий с целью учесть благоприятные возможности или угрозы для предприятия;
- устойчивое конкурентное преимущество предприятия как результат создания услуги с более высокой, чем у конкурентов, потребительской ценностью для клиента.

### **Консьюмеризм и маркетинг**

Консьюмеризм представляет собой продукт экономической эволюции, переход от экономики производителя к экономике потребителя. Это различные действия конечных потребителей в защиту своих прав.

Данное движение зародилось в США в начале прошлого столетия. Аналитики потребительского поведения выделяют несколько этапов движения. На первом этапе велась борьба с недоброкачественной продукцией. Для второго этапа была характерна антимонопольная борьба, контроль за продуктами питания и лекарствами. Третий этап был посвящен борьбе с нечестной торговлей, недостоверной рекламой и маркировкой. На следующем этапе актуальными стали проблемы защиты окружающей среды, борьба с недостоверной информацией о воздействии продуктов питания на здоровье. Впервые в 1962 г. президент Кеннеди в своем послании к Конгрессу США «Специальное сообщение по защите интересов потребителя» перечислил четыре основных права потребителей: право на безопасность, право быть информированным, право выбирать, право быть услышанным.

В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла Руководящие принципы для защиты интересов потребителей, которые включали следующие основные права потребителей [7, с. 237–238]:

- право на надлежащее качество товара (услуги, работы);
- право на безопасность и защиту от товаров и услуг, опасных для жизни и здоровья;
- право на получение информации, необходимой для выбора товара;
- право на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (услугах, работах);
- право выбора из достаточного разнообразия товаров при наличии конкуренции и ограничения монополизма;
- право быть услышанным — гарантия того, что интересы потребителей получают поддержку со стороны предприятия и правительства;
- право на возмещение вреда, причиненного жизни, здоровью или имуществу вследствие недостатков товара (услуги, работы);
- право на компенсацию морального вреда;
- право на защиту при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги);
- право на обмен товара надлежащего качества;
- право на потребительское образование;
- право на здоровую окружающую среду.

В России был принят закон от 22.03.1991 № 948–1 «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках», а через год — Федеральный закон от 07.02.1992 (ред. от 18.03.2019), № 2300–1 «О защите прав потребителей», где зафиксированы следующие права потребителей, которые должны быть положены в основу социальной законности маркетинговой деятельности предприятий: право на приобретение товаров и услуг надлежащего качества; право на безопасность товаров для жизни, здоровья потребителей, окружающей среды; право на получение информации о товарах и их изготовителях; право на просвещение потребителей; право на государственную и общественную защиту их интересов; право на возмещение причиненного вреда; право на судебную защиту.

В маркетинговой деятельности специалистам по маркетингу П. Диксон предлагает ответить на вопросы памятки по личной этике [17].

1. Нарушаю ли я закон? Если да, то почему?
2. Являются ли ценности и этические мерки, применяемые мной в работе, заниженными в сравнении с теми, которыми я руководствуюсь в личной жизни? Если да, то почему?
3. Поступаю ли я с другими так, как хочу, чтобы они поступали со мной? Если нет, то почему?

4. Хорошо ли будет, если все станут поступать так, как я собираюсь поступить? Если нет, почему?
5. Совершая данные действия, не подвергаю ли я сознательно риску жизнь и здоровье потребителей? Если да, то почему?
6. Не эксплуатирую ли я сознательно и не подвергаю ли сознательно риску детей, стариков, неграмотных, умственно отсталых, наивных, бедных людей, а также окружающую среду? Если да, то почему?
7. Выполняю ли я свои обещания? Если нет, то почему?
8. Говорю ли я правду, всю правду? Если нет, то почему?
9. Не злоупотребляю ли я чьим-нибудь доверием или конфиденциальностью? Если да, то почему?
10. Не представляю ли я свои истинные намерения другим в ложном свете? Если да, то почему?
11. Верен ли я тем, кто верен мне? Если нет, то почему?
12. Не пытался ли я переложить на других ответственность за негативные последствия моих собственных действий? Если да, то почему?
13. Готов ли я искупить свою вину перед другими и справедливо компенсировать нанесенный им ущерб? Если нет, то почему?
14. Не являются ли мои ценности и этика, в том виде как они выражены в моей стратегии, оскорбительными для каких-либо групп? Если да, то почему?
15. Использую ли я ограниченные ресурсы насколько эффективно, насколько могу? Если нет, то почему?

Морально-этические нормы, ограничивающие свободу принятия маркетинговых решений, должны сочетать принципы совести каждого менеджера с моралью компании, которая заявлена в ее этическом кодексе. При принятии решений по маркетингу учитывается несколько слоев этических стандартов. Универсальные этические нормы коммерции способствуют эффективному функционированию свободного рынка. Предлагаемые потребителям товары и маркетинговые приемы по их продвижению и распространению должны соответствовать господствующим в обществе ценностям и этике. Этические дилеммы, порожденные конфликтами интересов внутри организации, возможны и при разработке маркетинговой стратегии. По мнению П. Диксона, ослабление «этической бдительности» может иметь для организации не менее серьезные последствия, чем ослабление бдительности конкурентной.

Существование консьюмеризма сегодня связано с практикой «дикого» маркетинга. Суть его заключается в том, что предприятия пытаются подвести спрос к требованиям предложения, но не обеспечить соответствие предложения ожиданиям спроса. Консьюмеризм

является следствием относительной неудачи концепции маркетинга. По словам П. Друкера, консьюмеризм является позором маркетинга.

Представители этого движения выдвигают следующие критические аргументы, объясняющие существование этого движения в эру маркетинга:

- маркетинг делает попытку удовлетворить краткосрочные потребности клиентов за счет их долгосрочного благосостояния;
- товары разрабатывают с целью достижения прибыли компании, но не с целью удовлетворения потребностей;
- маркетинг акцентирует символическую ценность товаров (эмоциональную и субъективную) в ущерб их функциональной ценности.

## 1.2. Внешняя среда маркетинга

Маркетинговая деятельность предприятия осуществляется в определенной внешней среде. Внешняя среда маркетинга – это совокупность факторов и сил, внешних по отношению к маркетингу, которые оказывают влияние на возможности предприятия достигать маркетинговые цели, устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения с потребителями. Эти силы и факторы не поддаются контролю со стороны предприятия, которое вынуждено приспосабливаться к ним и учитывать их в своей деятельности.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность сил и активных субъектов, действующих за пределами предприятия и внутри него и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные решения.

Маркетолог А. Левитт отмечал, что «маркетинговая концепция управления бизнесом предупреждает нас об опасности в мире постоянного изменения, где выживание требует изучения и реагирования на то, что люди хотят и оценивают, и быстрого приспособления к возможностям выбора... которые часто приходят извне бизнеса» [7, с. 67].

С точки зрения возможностей влияния на предприятие выделяют внешнюю (макро- и микро-) и внутреннюю среды. Элементы внутренней среды предприятия: цели, организационная структура, персонал.

Существует два уровня внешней среды: макровнешняя и микро-внешняя.

Факторы внешней макросреды можно объединить в четыре группы: политико-правовые; социально-экономические; культурно-демографические и технолого-экологические.

Первая группа — политико-правовые факторы, которые:

- определяют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, представителей малого бизнеса, его отношение к различным формам собственности;
- характеризуют законодательную систему и определяют правовую систему маркетинга, включают стандарты в области деятельности предприятия, законодательные нормы в области рекламы, нормативные документы по защите окружающей среды, стандарты потребления продукции, законодательные акты по защите прав потребителей и др.

Вторая группа — социально-экономические факторы, включающие в себя:

- стабильность финансовой системы;
- инфляционные процессы;
- жизненный уровень населения;
- структуру доходов и расходов населения;
- покупательскую способность населения;
- уровень безработицы и структуру занятости;
- обеспеченность жильем, культурными и спортивными учреждениями;
- другие факторы.

Третья группа — совокупность культурно-демографических факторов, таких как:

- половозрастной состав населения;
- уровень (качество) жизни населения;
- состав населения по видам деятельности;
- демографические процессы;
- уровень урбанизации;
- традиции, нравы, обычаи;
- этнический состав;
- конфессиональная структура;
- другие факторы.

Четвертая группа — технолого-экологические факторы, такие как:

- природные ресурсы и состояние окружающей среды;
- влияние научно-технического прогресса (НТП) на разработку новых технологий, товаров, услуг, жизненный цикл товаров;
- влияние НТП на формирование новых потребностей;
- другие факторы.

Внешняя среда предприятия представлена субъектами, которые имеют непосредственное отношение к предприятию, его

возможностям и оказывают влияние на его способность устанавливать желаемые отношения с потребителями. Этот уровень внешней среды представлен клиентами (потребителями), конкурентами, поставщиками, маркетинговыми посредниками, контактными аудиториями.

**Клиенты (потребители).** Существует несколько клиентурных рынков. Потребительский рынок представлен отдельными лицами и домохозяйствами, которые приобретают товары и услуги для личного (индивидуального) или коллективного потребления. Рынок производителей, или деловой рынок представлен предприятиями, которые приобретают товары и услуги для использования их в процессе производства. Рынок торговых посредников представлен предприятиями, которые приобретают товары и услуги для последующей перепродажи. На рынке государственных учреждений товары и услуги приобретаются для последующего их использования или передачи другим. Важным в маркетинговой деятельности является знание о своих потребителях, моделях поведения, процессе принятия решения о покупке, критериях выбора и т.д. Это позволяет разрабатывать эффективные маркетинговые инструменты для построения взаимовыгодных долгосрочных отношений.

**Конкуренты.** В маркетинге выделяют четыре основных типа конкурентов, которые представляют собой конкурентную лестницу. На первой ступени находятся конкуренты-желания, на второй — товарно-родовые конкуренты, на третьей — товарно-видовые конкуренты, на четвертой — конкуренты-марки. Потребитель в процессе принятия решения о покупке движется по этой лестнице, задавая себе вопросы.

1. «Какое желание я хочу удовлетворить?» — потребитель выбирает между желаниями, в результате чего определяется самая актуальная, осознанная потребность.

2. «Что я хочу купить?» — потребитель выбирает между разными способами удовлетворения осознанной потребности. Товар и услуга есть способы удовлетворения потребностей. Одна и та же потребность может удовлетворяться разными товарами и услугами.

3. «Какой тип выбранного продукта я хочу купить?» — потребитель выбирает между разновидностями одного продукта, которые способны удовлетворить его конкретное желание.

4. «Какую марку какого производителя я предпочитаю?» — потребитель выбирает между теми, кто предлагает ему конкретный товар или услугу, удовлетворяющую его потребность, отвечающую его представлениям, ожиданиям и требованиям.

Для успешной маркетинговой деятельности очень важно работать с потребителем на всех ступенях его движения к покупке.

Контактные аудитории представляют собой группы, проявляющие реальный или потенциальный интерес к предприятию, оказывающие влияние на ее способность достигать цели. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным. К ним относятся: средства массовой коммуникации, общественные организации, благотворительные фонды, финансовые круги, контактные аудитории государственных учреждений, местные контактные аудитории, внутренние контактные аудитории и широкая общественность (публика).

Поставщики — это организации и лица, которые обеспечивают ресурсами предприятие и его конкурентов. Важно установить с ними взаимовыгодные отношения на длительный период. Они обеспечивают предприятие качественными продуктами по приемлемым ценам в срок и в нужном количестве и тем самым создают благоприятную рыночную среду.

К маркетинговым посредникам относятся:

- торговые посредники, которые делают возможной покупку по месту, времени и процедуре;
- посредники по товародвижению и складированию;
- финансовые посредники, то есть кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные и страховые компании), оказывающие кредитную поддержку и услуги по страхованию рисков;
- информационные посредники, то есть агентства по оказанию маркетинговых услуг (рекламные агентства, консультационные фирмы, фирмы, которые проводят маркетинговые исследования).

На маркетинговую деятельность оказывает большое влияние и внутренняя среда предприятия. Некоторые специалисты рассматривают ее как внешний по отношению к маркетингу фактор микросреды. Внутреннюю среду предприятия составляют функциональные подразделения, стиль управления, культура предприятия и т.д.

Для выявления влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия проводятся PEST-анализ и SWOT-анализ. Суть PEST-анализа заключается в оценке макросреды бизнеса: политики, экономики, социума и технологий. SWOT-анализ строится на выявлении угроз и возможностей маркетинговой внешней среды, сильных и слабых сторон предприятия. По результатам этого анализа делаются выводы и даются рекомендации: как использовать возможности внешней среды и минимизировать ее угрозы, используя сильные стороны предприятия; как ликвидировать слабые стороны внутренней среды предприятия.

### 1.3. Модели и факторы потребительского поведения

Потребительское поведение представляет собой деятельность, которая направлена на получение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей и связанные с ней процессы принятия решений о покупке. Для понимания сущности поведения потребителей на разных рынках необходимо рассматривать его как единство процесса принятия решения о покупке и факторов, определяющих его характер и направленность.

В основе представления о поведении потребителей лежат четыре принципа:

- 1) потребитель независим;
- 2) мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследования;
- 3) поведение потребителя поддается воздействию;
- 4) поведение потребителя социально закононо.

Производителям товаров и услуг очень важно понять, объяснить и предсказать действия покупателей. Маркетинговая деятельность предприятия строится на основе определенного типа модели потребительского поведения, который представляет собой условный образ целевого потребителя. Эта модель включает знание:

- о потребностях клиентов, которые эти услуги удовлетворяют;
- об источниках информации, которым доверяет потребитель;
- о мотивах и стимулах, которые лежат в основе его потребительского выбора и т.д.

В практике маркетинговой деятельности используется несколько классических моделей потребительского поведения. Одна из них — «Черный ящик» потребителя. Эта модель потребительского поведения, предложенная Ф. Котлером, базируется на принципе «стимул — реакция». В ее основе лежит представление, что ответные реакции клиента представляют собой результат воздействия побудительных факторов маркетинга и прочих раздражителей на «черный ящик» сознания покупателя (табл. 1.2).

Она состоит из трех основных блоков.

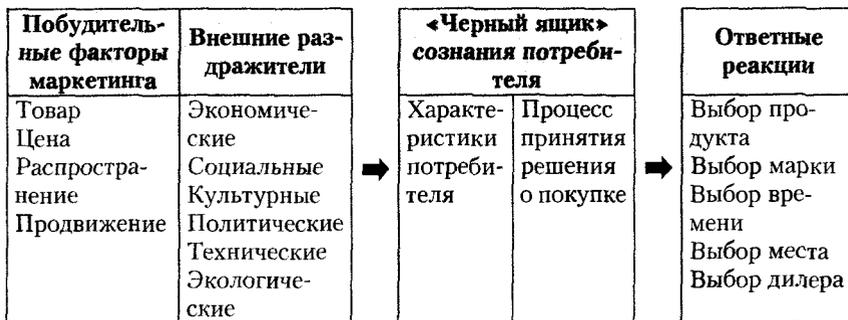
Первый блок представляет собой побудительные стимулы маркетинга. Ими являются элементы комплекса маркетинга: товар, цена, распространение и продвижение.

Второй блок составляют внешние раздражители потребительского поведения. К ним относятся экономические, социальные, культурные, политические, технические, экологические и другие факторы внешней среды маркетинга.

Третий блок представляет собой «черный ящик» потребительского сознания. Он состоит из двух частей: характеристики потребителя и процесса принятия потребителем решения о покупке.

Таблица 1.2

### Модель покупательского поведения



Важнейшая маркетинговая задача заключается в том, чтобы разработать маркетинговые стимулы, учитывая влияние внешних факторов, и вскрыть «черный ящик» потребительского сознания. Таким образом, поняв потребителя, воздействуя на него маркетинговыми инструментами, можно и нужно вызвать желаемую ответную потребительскую реакцию, которая связана с выбором продукта, марки, места, времени.

Модели, которые исходят из того, что потребительский выбор клиентом продуктов (услуг) определяет один главный фактор:

- модель «экономного человека», когда потребительский выбор определяется стоимостью товара (услуги);
- модель «рационального человека», когда в основе потребительского выбора лежит качество товара (услуги);
- модель «проблемного человека», когда потребительский выбор делается исходя из особых свойств товара (услуги).

Модели, которые исходят из влияния нескольких факторов на поведение потребителей:

- модель «взыскательного потребителя» — ориентация на высокое качество и раскрученные бренды;
- модель «рационального потребителя» — ориентация на оптимальное соотношение цены — качества, сравнение разных вариантов;
- модель «потребителя-новатора» — ориентация на новизну и моду;
- модель «потребителя — любителя процесса» — походы в магазин ради получения удовольствия;

- модель «экономного потребителя» — ориентация на экономию денег, потребительская реакция на распродажи, акции, снижение цен;
- модель «импульсивного потребителя» — покупки под влиянием ситуации, момента; не влияют факторы «экономия денег» и «экономия времени», нет заинтересованности в поиске информации;
- модель «потребителя-новичка» — информационный и психологический перегруз от богатого выбора товаров (услуг);
- модель «независимого потребителя» — приверженность определенным маркам.

Ключевыми элементами всех моделей потребительского поведения являются процесс принятия решения о покупке и факторы, его определяющие. Процесс принятия решений потребителем состоит из следующих этапов:

- осознание потребителем проблемы (потребности);
- информационный поиск путей решения проблемы (удовлетворения потребностей);
- оценка и выбор альтернатив покупки;
- выбор источника покупки и покупка;
- потребление;
- послепокупочные процессы (оценка результата покупки и альтернатив, избавление).

Поведение потребителей формируется под воздействием внешних и внутренних факторов. Внешние факторы затрагивают социальные аспекты поведения потребителей и влияют на потребителя как члена социальной группы. К внешним факторам относятся: маркетинговая активность предприятий, социальное окружение потребителя, его культура, социальный статус, референтные группы, семья, домохозяйство. Внутренние факторы затрагивают поведение потребителя как индивидуума и связаны с психологическими аспектами. К внутренним факторам потребительского поведения относятся: мотивы, тип личности, эмоции, память, восприятие, жизненный стиль, знание и отношение потребителя к покупке и т.д.

### **Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

**Культура.** Специалисты в области маркетинга рассматривают культуру как первопричину, которая определяет потребности человека и, следовательно, поведение потребителя в целом. Потребитель является носителем определенной культуры. Культура формирует потребительские предпочтения, характер потребления и весь процесс принятия решения о покупке. Она влияет на самовосприятие

потребителя, восприятие им пространства, коммуникации, одежду, внешность, питание, время, ценности и нормы, верования, стиль выполняемой работы и опыт.

Культура помогает членам общества оценивать различные ситуации, интерпретировать факты, события и общаться. Культура, приобретаемая человеком, передается из поколения в поколение. Она устанавливает определенные рамки поведения человека.

В рамках культуры формируется жизненный стиль. Границы культуры связаны с нормами — правилами, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях. Культурные ценности — социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни. Набор ценностей (групповых), которые влияют на потребление, различен для разных народов.

### **Социальная стратификация**

Социальные классы представляют собой относительно стабильные группы, которые располагаются в обществе в иерархическом порядке. Как правило, социальный класс бывает низший, средний и высший. Каждый характеризуется наличием схожих ценностей, интересов и поведений людей, к нему принадлежащих.

Социальным классам присущи следующие характеристики:

- потребительское поведение представителей одного класса имеет много общих черт;
- сходство в поведении определяется такими факторами, как уровень дохода, род занятий, образование, система ценностей, благосостояние и т.д.;
- принадлежность к социальному классу определяет положение в обществе;
- потребители могут переходить в класс ниже и в класс выше.

Для определения принадлежности к социальному классу существуют три группы признаков (табл. 1.3).

Таблица 1.3

### **Признаки социального класса**

<b>Признаки, характеризующие социальный класс</b>		
<b>Экономические</b>	<b>Политические</b>	<b>Аспекты взаимодействия</b>
Собственность, профессия, доход	Власть, классовое сознание, мобильность	Личные достижения, ценности, общественные связи

Социальная структура российского общества состоит из трех слоев.

1. Верхний слой представлен двумя группами: это политические лидеры; преуспевающие предприниматели и бизнесмены; видные деятели науки и искусства.
2. Средний слой состоит из пяти групп: это предприниматели (владельцы средних и небольших предприятий); средний слой управления (менеджеры, руководители направлений, начальники отделов, бригадиры, главврачи, старший офицерский состав); независимые работники (юристы, экономисты, бухгалтеры, преподаватели, программисты, водители и др.); квалифицированные работники (рабочие, служащие, работники торговли и сервиса); работающие или имеющие дополнительный источник дохода пенсионеры.
3. Нижний слой состоит из трех групп: это неработающие пенсионеры и рабочие (промышленности и сельского хозяйства), а также безработные.

В маркетинговой деятельности на некоторых рынках выделяют другие социально-классовые группы: общероссийские элитные группы, региональные и корпоративные элиты, российский «верхний средний класс», российский «динамичный средний класс», «аутсайдеры», «маргиналы», «криминалитет».

**Референтные группы** – это группы, чья предполагаемая позиция или ценности используются потребителем как основа для текущего поведения, являются ориентиром для поведения в конкретной ситуации. Они формируют стандарты, нормы и ценности [1, с. 108]. На поведение потребителя ситуационно оказывают влияние следующие группы: семья, коллеги по профессиональной группе, сотрудники, соседи, группы проведения досуга.

Существует несколько типов влияния.

1. Информационное влияние: члены референтной группы обмениваются между собой информацией о покупке, отношении к марке, услуге, потребительским опытом и т.д. Примерно половина новых клиентов приходит по рекомендации удовлетворенных клиентов.
2. Нормативное влияние: члены референтной группы следуют нормам этой группы, чтобы избежать санкций (например осуждения) или получить вознаграждение (например одобрение).
3. Ценностно-экспрессивное влияние: члены группы испытывают потребность в психологической общности с ней, принимая ее ценности, желая улучшить имидж в глазах других членов.

Влияние референтных групп на потребительское поведение своих членов зависит от вида продукта (услуги) и характера потребления, которое бывает личным и публичным.

Влияние референтных групп на поведение потребителей широко применяется в системе продвижения предприятия и его продуктов (услуг): в рекламе, мероприятиях по стимулированию спроса. Референтные группы позволяют использовать преимущества информации «из уст в уста». Это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами. Персональное влияние имеет большое значение в процессе принятия решения о покупке. Потребитель рассматривает друзей и родственников как источник информации о товарах и услугах, которым он доверяет больше, чем, например, рекламе или мнению торгового персонала.

Одной из задач маркетинга является стимулирование информационного взаимодействия между членами референтных групп. Предприятие не может прямо контролировать «персональное влияние», но оно оценивает его, стимулирует и направляет. Для решения этой задачи эффективны следующие способы.

1. Отслеживание содержания информации «из уст в уста» среди своих реальных и потенциальных клиентов.
2. Использование информации «из уст в уста» как частичной альтернативы рекламе.
3. Привлечение лидеров мнений, которые являются авторитетными источниками, и информации для целевых потребителей.
4. Стимулирование коммуникаций «из уст в уста» среди реальных и потенциальных потребителей продукта (услуги).
5. Работа с негативной информацией «из уст в уста».

### **Семья и домохозяйство**

Семья — это группа двух и более людей, живущих вместе, связанных браком, кровным родством или усыновлением. Домохозяйство составляют люди, живущие одни, или люди, которые ведут общее хозяйство, но не связаны брачными и родственными отношениями. В дальнейшем мы объединим эти два понятия в одно, привычное для россиян, — «семья». На многих потребительских рынках семья и домохозяйство являются основными потребительскими единицами. В маркетинге услуг учитывается их влияние на потребительское поведение своего представителя.

Потребительское поведение семьи и ее членов зависит от этапа жизненного цикла семьи (далее — ЖЦС), ее состава, структуры,

процесса решения о покупке. В демографии выделяют следующие этапы ЖЦС:

- начальный этап холостой жизни;
- молодожены без детей;
- молодые супруги с детьми (младшему меньше шести лет);
- молодые супруги с детьми (младшему больше шести лет);
- супруги зрелого возраста (старше 45 лет);
- «пустое гнездо»;
- вдовствующее лицо.

Семья в своем развитии проходит шесть этапов [18].

Первый этап — ухаживание. Молодые люди имеют отдельный от родителей бюджет и являются активными потребителями на рынке услуг.

Второй этап — молодожены. Их совместный семейный бюджет тратится в значительной мере на товары длительного пользования, мебель и т.д.

Третий этап — растущая семья. Младшему ребенку меньше шести лет. Потребительская активность семьи в большей степени проходит соответственно на рынках детских товаров и услуг.

Четвертый этап — «полное гнездо». Семья больше не растет. Она становится более активным потребителем рынка услуг.

Пятый этап — «пустое гнездо». Глава семьи еще работает. Семья как единица потребления активна на рынке строительных услуг, лекарственных препаратов, санаторно-курортных услуг и т.д.

Шестой этап — пенсионеры. Супруги не работают. Они активны на рынках, которые заполняют их свободное время, на рынках детских товаров и т.д.

В процессе принятия решения о покупке члены семьи играют разные роли:

- инициатор — член семьи, заинтересованный в продукте (услуге), осведомленный о нем (ней) и инициирующий обсуждение возможности покупки;
- влиятель — член семьи, влияющий на определение критериев выбора продукта (услуги);
- решатель — член семьи, принимающий окончательное решение как имеющий финансовый авторитет и власть;
- покупатель — член семьи, совершающий покупку, в некоторых ситуациях — формально;
- пользователь — член семьи, потребляющий продукт.

В маркетинговой деятельности при разработке инструментов воздействия на спрос, при работе с клиентами очень важно знать и учи-

тивать этапы жизненного цикла семьи, роли членов семьи в процессе принятия решения о покупке, степень влияния членов семьи на этот процесс на разных его этапах.

### **Внутренние факторы потребительского поведения**

Внутренние факторы относятся к психологическим аспектам потребительского поведения. Они представлены процессами, которые отражают реакцию человека на влияние групп, маркетинговых инструментов, внешней среды на его потребительское поведение. Внутренние факторы делятся на две группы: психологические (процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке; процесс обучения потребителей, их память; мотивация; эмоции) и личностные (персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; их знания и отношения). Остановимся на характеристике отдельных из них, степень влияния которых на поведение потребителей можно изучить в процессе маркетингового исследования.

### **Персональные (личностные) ценности**

Ценности — это устойчивые мотивы, жизненные цели, которые проявляются уже на первом этапе процесса принятия решения о покупке — осознании потребности. В маркетинговой деятельности потребность рассматривается как ощущение несоответствия между желаемым состоянием человека и реальностью, как различие между идеальным и существующим его состоянием. Товары и услуги являются средством ликвидации этого несоответствия. С осознания потребности начинается процесс принятия решения о покупке. Глубина осознания потребности и есть ценность.

Сегодня при исследовании влияния персональных ценностей на потребительское поведение используются разные подходы. Многие строятся на выделении терминальных ценностей, связанных с представлением потребителя о желаемом состоянии, способах и инструментах его достижения.

К терминальным ценностям относятся:

- 1) уважение к себе;
- 2) безопасность;
- 3) хорошие взаимоотношения;
- 4) чувство достигнутого;
- 5) удовлетворенность собой;
- 6) уважение со стороны других;

- 7) чувство принадлежности;
- 8) радость, удовольствие, приятное возбуждение.

К инструментальным ценностям относятся:

- 1) функциональная ценность, связанная с функциональными или физическими свойствами потребительского блага;
- 2) социальная ценность, связанная с принадлежностью к какой-либо социальной группе;
- 3) эмоциональная ценность, связанная со способностью возбуждать чувства;
- 4) эпистемическая ценность, связанная со способностью возбуждать любопытство, создавать новизну или удовлетворять стремление к знанию (узнать новое или неизвестное);
- 5) условная ценность, связанная со специфической ситуацией выбора потребителем тех или иных благ, которые обладают функциональной или социальной значимостью.

Все перечисленные ценности соотносятся с различными аспектами поведения потребителя. Так, люди, которые ценят радость или удовольствие, могут приобретать высококачественные продукты именно за их качество. Для людей успешных, которые ценят довольство, высококачественные продукты являются стимулятором деятельности. Для людей, которые ценят хорошие межличностные отношения, приобретение высококачественных продуктов связано с соблюдением некоего ритуала общения с лицами определенного социального статуса и т.д.

### **Жизненный стиль потребителя**

Под стилем жизни понимается модель того, как человек живет и тратит время и деньги. Это образ жизни потребителя и использование им ресурсов на его поддержание или изменение. Потребительский выбор, решения направлены на поддержание или изменение жизненного стиля.

Жизненный стиль определяет как процесс покупки продукта или услуги (как, когда, где, с кем), так и процесс потребления (что потребляется, с кем, где, когда, как). Детерминантами жизненного стиля являются демография, социальный класс, культура, субкультура, жизненный цикл домохозяйства, прошлый опыт, мотивы, личность, эмоции, ценности.

Российские маркетологи и социологи на основе анализа стилей жизни россиян определили восемь психографических типов потребительского поведения. Исследовались такие факторы, определя-

ющие жизненный стиль потребителя, как ориентация на цену, ориентация на качество, ориентация на марку, спонтанность (расчетливость) покупки, новаторство (традиционность), ориентация на импортные или отечественные продукты. Основными детерминантами жизненного стиля в итоге оказались цена, качество, известность.

Были выявлены девять типов жизненного стиля потребителей.

1. Выживающие. Хронически бедные, пассивные, смирившиеся с ситуацией. Морализаторы. Религиозны. Цена — главный критерий выбора. Предпочитают традиционные продукты. Покупатели магазинов «у дома». Активные телезрители. Реклама для них — раздражитель.
2. Традиционалисты. Домоседы. Активные дачники. Морализаторы. Имеют и высказывают свое мнение. Цена — один из главных критериев выбора. Любят распродажи. Покупают знакомые небрендируемые продукты, основываясь на собственном опыте. Покупки планируют заранее. Реклама — раздражитель.
3. Стремящиеся. Впечатлительны. Подвержены влиянию извне. Спонтанны и непостоянны в оценках. Потребительский выбор основан на цене и известности марки, на лучшем соотношении цены и качества. Ориентированы на принятие решений о покупке в семье и на мнение других. Принимают рекламу.
4. Обыватели. Практичны и самодостаточны. В продуктах ценят функциональность. Покупательское поведение пассивно. Покупки чаще совершают по списку в магазинах «у дома».
5. Беззаботные. Живут в своем мире. Самоуверенны. Пассивное покупательское поведение. Увлечения — музыка, компьютер, сеть Интернет. Хорошо разбираются в марках. Рекламе не доверяют.
6. Новаторы. Энтузиасты. Энергичны. Подражатели. Модники. Склонны к риску. Стремятся к престижу и успеху. Критерий потребительского выбора — известность марки. Совершают спонтанные покупки.
7. Благополучные. Энергичные, целеустремленные, зрелые люди, удовлетворенные своим материальным положением. В меру консервативны. Ориентированы на комфорт, порядок, ответственность. Демонстративное потребительское поведение. «Охотники за качеством». Приверженцы брендируемых продуктов. Самостоятельны в принятии решений о покупках. Рекламу терпят.
8. Достижшие успеха. Высокообеспеченные, преуспевающие, целеустремленные. Ориентированы на жизненный успех, карьеру, ценят свободу. Общительны. «Охотники за престижем». Критерии

потребительского выбора — качество и известность марки. Ценность продукта — соответствие имиджу. Высокая лояльность выбранным маркам. Склонность к импульсивным покупкам.

### **Мотивация**

Мотивировать потребителя — значит побуждать его к удовлетворению соответствующих потребностей. Мотив придает смысл отдельным действиям потребителя, его целям, условиям их достижения. Мотивы непосредственно связаны с потребностями. Их можно классифицировать по следующим критериям: значимость для жизни, социальная адекватность, место в иерархии мотивационной сферы, источник побуждения к решению определенных задач, отношение к сознанию.

При разработке системы мотивации потребителя важно учитывать следующие принципы:

- потребитель независим;
- воздействовать на него можно в определенных пределах;
- мотивация конкретного потребителя может быть адекватной только на основе специальных исследований.

Выделяются следующие четыре группы мотивов совершения покупок и принятия решений.

Первая группа мотивов связана с потребностью в безопасности. Она проявляется в заинтересованности потребителя в защищенности сохранения своего положения, надежном рабочем месте, безопасных условиях труда, долгой, не осложненной болезнями жизни, надежности, постоянстве, высококачественном обслуживании, опытных и компетентных партнерах, соблюдении гарантий, правдивых отзывах и т.д.

Вторая группа мотивов связана со стремлением получить прибыль. Эта группа заинтересована в том числе в получении выгоды, доходов, скидок, возврате задолженностей, снижении затрат и т.д.

Третья группа мотивов связана со стремлением человека повышать собственный престиж и проявляется в заинтересованности в повышении статуса, желании проявить себя, честолюбивых устремлениях, уважении со стороны окружающих, создании максимально комфортных условий существования, принадлежности к элите, в положении первого, лучшего и др.

Четвертая группа мотивов связана со стремлением к комфорту и проявляется в том числе в заинтересованности в соблюдении сложившихся привычек: в покое, сокращении поездок, экономии рабочего времени и др.

В связи с этим товарное предложение предприятия потребителям строится на соответствии рекламных аргументов потребительским мотивам. Определенной целевой группе потребителей предлагается не товар или услуга организации, не их свойства и характеристики, а прежде всего выгода для потребителя.

### **Ресурсы потребителей: экономические, временные, познавательные**

**Экономические ресурсы.** Их величина связана со структурой потребления. Существует зависимость между уровнем дохода клиента и структурой расходов: с ростом дохода доля затрат бюджета на продукты первой необходимости (питание, одежду, жилье) падает. Чем больше доход, тем больше доля затрат на продукты не первой необходимости, тем острее конкуренция, тем сильнее борьба за свободный доход потребителей, тем актуальнее управление потребительским поведением. Доход складывается из заработной платы, гонорара, дохода от собственности, социальных выплат, компенсаций.

**Временные ресурсы.** Потребительское поведение ограничено в значительной степени бюджетом времени даже у тех потребителей, которые не скованы экономическими ресурсами. Временной стиль жизни потребителей представляет собой способы планирования своего времени на различные виды деятельности (табл. 1.4).

Таблица 1.4

#### **Структура временного бюджета**

<b>Работа</b>	<b>Нерасполагаемое время</b>	<b>Досуг</b>
Оплачиваемое время	Обязательное время (физически обязательные затраты времени, социальные и моральные обязанности)	Свободное время

Когнитивные (познавательные) ресурсы – интеллектуальная способность реальных и потенциальных потребителей обрабатывать информацию. Ограниченность познавательных возможностей связана с тем, что в конкретный период времени человек может обрабатывать лишь конкретный объем информации. Работа с этими ресурсами направлена на формирование знания потребителя о продукте (услуге), на формирование позитивного отношения к продукту и производителю.

**Эмоции** – это сильные, относительно неконтролируемые чувства, влияющие на поведение человека. Они отличаются от настроения

большей интенсивностью, неотложностью, срочностью. Они являются механизмом коммуникаций и выживания. В маркетинге эмоции являются инструментом влияния на потребителя. Существует термин «эмоциональный маркетинг». Эмоции используются в маркетинговых коммуникациях с целевыми потребителями, для того чтобы оказывать влияние на поведение клиента, усиливать его ощущения, формировать нужное восприятие.

Психологи выделяют восемь фундаментальных эмоций: страх, гнев, радость, удивление, отвращение, предвкушение, досаду, одобрение. Все остальные эмоции являются вторичным результатом комбинаций восьми основных: например, восхищение — это сочетание радости и удивления.

В зависимости от удовлетворения (неудовлетворения) потребности в эмоциях они бывают положительные, отрицательные и амбивалентные. Положительные эмоции связаны с удовлетворением, отрицательные — с неудовлетворением, амбивалентные вызываются двойственным отношением к удовлетворению потребности. Примеры положительных эмоций: радость, восторг, удовольствие. Примеры отрицательных эмоций: страх, гнев, отвращение, досада. Примеры амбивалентных эмоций: злорадство (сочетание ненависти и радости), ревность (как сочетание любви и ненависти).

Эмоции могут выявляться, измеряться и наблюдаться, так как сопровождаются объективными физиологическими изменениями, такими как расширение зрачков, увеличение испарины, учащенное дыхание, рост частоты сердцебиения и повышение кровяного давления.

### **Поведение потребителей на деловых рынках (B2B)**

Особенности поведения клиентов на деловых рынках связаны с характером спроса на товары, которые приобретаются не для конечного потребления; с характеристиками покупателей и потребителей, их взаимоотношением в процессе производства, использования товаров и услуг и т.д. К этим особенностям относятся следующие:

- спрос произведен от потребления, вытекает из него;
- число потенциальных покупателей на организационных рынках невелико, и их заказы на покупки — крупные;
- критериями организационных покупок служат объективные и явные атрибуты продуктов;
- организационные покупки делают профессионалами; решения основываются на прошлом опыте и тщательном взвешивании альтернатив; импульсивные покупки редки;

- организационные покупочные решения более сложные, несут больше финансового риска и неопределенности;
- организационные покупки предполагают групповое решение о покупке;
- организационные покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом;
- организационное решение о покупке может предполагать интенсивные переговоры;
- организационные покупки часто опираются на нескольких поставщиков одновременно;
- организационный покупатель обычно полагается на более обширные послепокупочные контакты.

Участники процесса закупки и использования имеют особую структуру ценностей, отличную от структуры ценностей потребителей, которые приобретают товары и услуги для личного или коллективного потребления.

Можно выделить пять групп ценностных факторов потребительского выбора на деловых рынках:

- 1) техническая ценность как соответствие функциям: качество товара, стабильность качества;
- 2) финансовая ценность: ценовая конкурентоспособность, транспортные издержки, издержки на установку и обслуживание, условия платежей, надежность доставки;
- 3) ценность в содействии: послепродажное обслуживание, помощь при установке и эксплуатации, техническое содействие и обслуживание;
- 4) информационная ценность: коммуникация, квалификация торгового персонала, приоритетный доступ к новым товарам, обучение;
- 5) социально-психологическая ценность: репутация торговой марки и др.

Анализ сайтов исследовательских компаний позволил выявить основные направления маркетинговых исследований на предприятии:

- конъюнктурный анализ рынка, т.е. определение масштабов рынка, расчет емкости рынка, динамики изменения рыночных показателей и т.п.;
- изучение и прогнозирование покупательского спроса, включая определение эластичности спроса в зависимости от изменения цен и доходов населения;
- исследование потребителя, на основе которого проводят сегментацию рынка и позиционирование фирмы, товара, торговой марки;

- конкурентный анализ, т.е. определение особенностей рыночного поведения конкурентов;
- стратегический анализ рынка, позволяющий определить конкурентоспособность предприятия, его позицию на рынке и стратегию развития.

#### **1.4. Комплекс маркетинга как инструмент управления спросом**

Комплекс маркетинга представляет собой набор переменных факторов, которые предприятие использует для оказания целевого воздействия на потребителей. Он состоит из четырех элементов: продукт (товар), цена, место, продвижение. Все эти элементы воздействия на спрос использовались в рамках и других концепций управления предприятиями. Так, цена и доступность покупки были основными инструментами воздействия на потребителя при реализации управленческой концепции «совершенствование производства». Реклама и различные мероприятия по стимулированию сбыта активно использовались в рамках концепции «интенсификация коммерческих усилий (концепция продаж)». Товар и его потребительские свойства являлись основным инструментом воздействия на потребителя в рамках управленческой концепции «совершенствование товара». Однако их использование было направлено на продажи того, что уже произведено.

Объединение их в единый инструмент не является механическим. Комплекс маркетинга разрабатывается на основе знания потребителя, его ожиданий и предпочтений, представления о ценности предлагаемых способов решения потребительских проблем, готовности заплатить за товар определенную сумму денег. Принятию решения на предприятии о производстве товаров и услуг предшествует процесс получения информации о потребителях, рынке, конкурентах. Важно получить ответы на вопросы: кто потребитель, каковы его потребности и ожидания от товара, по какой цене и где он предпочтет купить товар, как узнает о его достоинствах и будет замотивирован на его покупку.

При разработке комплекса маркетинга реализуется идея маркетинговой концепции: производить то, что будет продано. И тогда срабатывает русская пословица «Хороший товар сам себя продает», так как потребитель его ждет, он предлагается в нужном месте, по ожидаемой цене, потребитель о нем знает. Любое изменение в одном из его элементов вызывает необходимость вносить изменения

и в другие. Это единый инструмент, все элементы которого взаимосвязаны.

#### **1.4.1. Продукт (товар) в комплексе маркетинга**

Продукт, существующий в форме товара и услуги, представляет собой сложное, многоаспектное понятие. Оно включает в себя совокупность многих свойств, главными из которых являются потребительские. Это способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Общепринятое определение товара: «продукт труда, произведенный для продажи». В маркетинге товар — это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность. Товаром является все, что предлагается потребителям с целью потребления, привлечения внимания, перепродажи и т.д.

В маркетинговой деятельности нашла широкое применение классическая трехуровневая модель продукта. Она содержит ключевые характеристики продукта, которые влияют на выбор потребителя.

Первый уровень — продукт по замыслу, включающий в себя:

- основную потребительскую проблему, решению которой способствует продукт;
- выгоду, которую потребитель ищет от приобретения продукта;
- нужды, которые должны удовлетворяться продуктом.

Второй уровень — продукт в реальном исполнении. Он представляет собой совокупность полезных для потребителя характеристик, которые должны обеспечить решение потребительской проблемы, получение искомой выгоды, удовлетворение определенной нужды и т.д. Он состоит из следующих элементов: качество, упаковка, внешний вид, свойства, марочное название.

Третий уровень — продукт с подкреплением. Его основными элементами являются дополнительные, значимые для потребителя услуги, придающие конкурентные преимущества: гарантии, условия оплаты, кредитование, послепродажное обслуживание и др.

Сегодня при планировании рыночного предложения необходимо продумывать пять уровней продукта. Пятиуровневая модель продукта состоит из следующих элементов.

Сердцевинной продукта является основная приобретаемая потребителем услуга, которая служит для него ключевой ценностью. Это первый уровень продукта.

Второй уровень — основной продукт.

Третий уровень — ожидаемый продукт. Он представляет собой набор характеристик и условий, которые ожидает потребитель при покупке товаров и услуг.

Четвертый — улучшенный продукт, который превышает потребительские ожидания.

Пятый — потенциальный продукт, в котором учитываются улучшения и трансформации.

Сегодня для рыночной ситуации характерна конкуренция на уровне улучшенных продуктов. Чтобы быть конкурентоспособным, надо предлагать целевым потребителям не товары и услуги, а потребительские ценности.

Товары с учетом их назначения могут быть классифицированы как товары индивидуального потребления (потребительские) и товары производственного назначения. Потребительские товары приобретаются для личного, семейного и/или группового потребления. Одним из классификационных признаков является поведение покупателей при их приобретении.

В соответствии с ним существуют четыре типа потребительских товаров. Первый тип — товары повседневного спроса. Потребитель при покупке не сравнивает их с аналогичными товарами и осуществляет потребительский выбор без особых усилий.

Второй тип — товары предварительного выбора. К ним, как правило, относятся товары длительного пользования, в процессе приобретения которых потребитель осуществляет сравнение марок, производителей и т.д.

Третий тип — товары пассивного спроса. Потребитель обычно не задумывается о необходимости их приобретения. Покупка осуществляется или в случае неожиданной необходимости, или после значительных маркетинговых усилий производителей и продавцов.

Четвертый тип — товары особого спроса. К ним относятся престижные товары, обладающие уникальными свойствами, для приобретения которых потребитель готов приложить дополнительные усилия.

В свою очередь, товары повседневного спроса делятся на три группы:

- товары постоянного спроса;
- товары импульсивной покупки;
- товары для экстренных случаев.

Товары производственного назначения приобретаются для последующего использования в процессе производства и подразделяются на следующие группы:

- материалы и детали (сырье, полуфабрикаты), которые полностью используются в процессе производства;

- капитальное имущество (стационарные сооружения, вспомогательное оборудование), которое частично присутствует в готовом изделии;
- вспомогательные материалы и услуги, объекты, которые вообще не присутствуют в готовом изделии.

Существует и более детальная классификация товаров производственного назначения.

1. Основное оборудование.
2. Вспомогательное оборудование.
3. Узлы и агрегаты.
4. Основные материалы.
5. Вспомогательные материалы.
6. Сырье.
7. Производственные услуги.
8. Интеллектуальные товары, к которым можно отнести методики испытаний, наблюдений, проведения технологических операций, а также компьютерные программы, рецептуры и т.д.

Классификация товаров позволяет предприятию очень четко формулировать свои цели, ставить задачи в маркетинговой деятельности и оценивать успехи и неудачи.

В настоящее время в системе международной и внутренней торговли все большее распространение получает другой классификационный подход, основу которого образуют следующие классы товаров.

1. Единичный товар. Он рассматривается как первооснова всех дальнейших товарных форм и характеризует товары как личного спроса, так и производственного назначения.
2. Товар-группа. Характерен как для товаров личного пользования, так и производственного назначения: парфюмерные наборы, туристское снаряжение, системы машин, установок, агрегатов, действующие в комплексе.
3. Товар-объект. Это, например, металлургические комплексы, нефтеперерабатывающие заводы, морские порты и аэропорты, комплексы туризма и т.п.
4. Товар-программа. Это преимущественно интеллектуальный товар, создаваемый в области аэрокосмического бизнеса, автоматизированных систем управления, робототехники, интеллектуальных и биоинженерных технологий и т.п.

Товарная политика предприятия представляет собой совокупность решений по всем элементам всех уровней товара и ассортиментным группам.

## **Ассортимент как тактический инструмент**

Товарный ассортимент — это группа товаров, тесно связанных между собой или в силу схожести их функционирования, или в силу того, что их продают одним и тем же группам потребителей, или через одни и те же типы торговых точек, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарная номенклатура представляет собой совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Ширина товарной номенклатуры — количество ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием. Глубина товарной номенклатуры — варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Гармоничность товарной номенклатуры — степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

Ассортиментная группа называется короткой, если организация может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента товаров, входящих в группу. Ассортиментная группа называется длинной, если увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента.

Решение об изменении товарного ассортимента может происходить за счет изменения количества представленных ассортиментных групп; изменений в рамках отдельной ассортиментной группы. Можно выделить три основные направления изменения товарного ассортимента.

Первое направление связано с наращиванием товарного ассортимента за счет добавления в ассортиментный ряд: наращивание вниз, наращивание вверх, двустороннее наращивание, наполнение товарного ассортимента.

Второе направление связано с обновлением товарной линии, ее частичной или полной модернизацией.

Третье направление связано с сокращением товарной линии по двум причинам: наличие убыточных единиц или дефицит производственных мощностей.

### **1.4.2. Разработка новых продуктов**

При разработке новых продуктов предприятие основывается на идее, что потребители нуждаются не в новом продукте как таковом, а в решениях, предлагающих новые выгоды. Новые товары

и услуги должны предлагать потребителям выгоды, воспринимаемые покупателями как новые или более совершенные.

Новый продукт (услуга) становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим четырем критериям: важность, уникальность, ликвидность, устойчивость. Первые три критерия связаны с потребительским восприятием, а последний — с реакцией конкурентов на новинку.

Важным для успеха инновации является оценка продукта потребителем. Выгоды от нового продукта должны восприниматься потребителем как значимые и важные.

Потребитель высоко оценит новую услугу и новый товар, если выгоды от ее (его) приобретения будут восприняты им как уникальные, отличающиеся от существующих предложений.

Рыночный успех новой услуги, товара связан со степенью его надежности, эффективности, соответствия цены потребительской ценности.

Рыночная судьба инновации в значительной степени зависит от того, насколько легко она может быть скопирована конкурентами. Задача предприятия — защитить свои конкурентные позиции в области новых продуктов.

Инновация имеет три составляющие:

- потребности, которые необходимо удовлетворить, или набор функций, которые нужно выполнить;
- концепция объекта, способная удовлетворить потребность, т.е. новая идея;
- компоненты, представляющие собой совокупность имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, позволяющих довести концепцию до рабочего состояния.

Выделяются несколько категорий новых товаров. В основе этого выделения лежат два критерия: степень новизны для предприятия и степень новизны для потребителей. К таким категориям относятся:

- услуги мировой новизны;
- услуги новые для предприятия, которые оно предлагает новым группам потребителей;
- услуги новые для предприятия, дополняющие его ассортимент;
- модифицированные, усовершенствованные услуги с улучшенными характеристиками, с более высокой потребительской ценностью;
- услуги, предлагаемые новым целевым группам потребителей.

Так как потребитель воспринимает продукт через набор свойств, физических и воспринимаемых, существует три вида инновации.

1. Оригинальные продукты (услуги), когда физические и воспринимаемые характеристики описываются в новых терминах.
2. Обновленные продукты (услуги), когда изменены только физические характеристики, а восприятие их потребителем остается прежним.
3. Услуги с новым позиционированием, когда меняется потребительское восприятие.

Далеко не всегда новый продукт принимается потребителем и имеет успех на рынке. Чаще всего причины неудач связаны с неудачным позиционированием, недостаточным анализом рыночных возможностей, неэффективной рекламной кампанией, ошибками в ценовой политике, быстрой реакцией конкурентов и т.д.

Чтобы обеспечить успех инновации, необходимо управлять процессом распространения инновации, который состоит из следующих элементов:

- инновации — новый продукт, услуга, идея;
- коммуникации — информационные каналы связи с потенциальными потребителями;
- время распространения, принятия инновации;
- социальные системы, в которых происходит процесс распространения инновации.

Процесс разработки нового продукта состоит из нескольких этапов.

Первый этап — генерирование идей. Создание новой услуги необходимо начать с определения целевой группы потребителей и их потребностей. Новые идеи должны быть направлены на решение потребительской проблемы другими способами, чем существующие на рынке услуги. Источниками идей являются потребители, ученые, персонал, конкуренты, патенты, публикации профессиональных изданий, информация с выставок, ярмарок, статистические данные.

Второй этап — отбор идей. Целью этого этапа является ранний отсев неудачных предложений. Предприятию необходимо не допустить ошибки двух типов.

Ошибка типа «ДА» связана с принятием решений о разработке слабой идеи. При абсолютном провале неудачной идеи доходы от продаж новой услуги не окупают издержки и предприятие теряет деньги. При частичном провале новой идеи доходы от продаж покрывают переменные издержки и часть постоянных. При относительной неудаче инновации предприятие получает прибыль меньше запланированной.

Ошибка типа «НЕТ» связана с тем, что отвергается хорошая, жизнеспособная идея. Цена такой ошибки — упущенные рыночные возможности предприятия. Если эту идею реализует конкурент, то упущенные возможности превращаются в рыночную угрозу для данного предприятия. Для фильтрации идей используются следующие критерии отбора:

- согласованность идеи с целью предприятия;
- соответствие идеи производственным, кадровым и технологическим возможностям предприятия;
- финансовые возможности предприятия;
- патентная чистота;
- наличие рыночного потенциала;
- экономическая эффективность инновации.

Третий этап — разработка концепции нового продукта (услуги) и ее проверка. Идея нового продукта (услуги) прорабатывается в значимых для потребителя понятиях. Исходя из этого формируется образ нового продукта. Он представляет собой совокупность представлений, которые сложились у реальных и потенциальных потребителей о существующем или потенциальном продукте. Концепция новой услуги включает в себя детальное описание составляющих услуги, выгоды от ее представления, оценку покупательских возможностей, анализ состояния конкурентов.

Разработанная концепция нового продукта проходит проверку в ходе полевых исследований. В ходе маркетинговых исследований выявляется мнение клиентов об идее нового продукта, их намерения совершать покупку.

Четвертый этап — разработка маркетинговой стратегии по выведению нового продукта на рынок. Описание маркетинговой стратегии может состоять из трех частей: описание целевого рынка и поведения на нем потребителей, предполагаемое позиционирование инновации, показатели объема продаж, доли рынка, планируемой прибыли на несколько лет; планируемая цена нового продукта и бюджет маркетинга на первый год; объем продаж, прибыль на перспективу и подход к формированию всех элементов комплекса маркетинга.

Пятый этап — анализ возможностей производства и продаж продукта (услуги). Проводится на основе показателей планируемых продаж, издержек и прибыли, а также потребности рынка, которые должны соответствовать целям предприятия.

Шестой этап — разработка нового продукта (услуги). На основе рабочего проекта нового предложения готовится макет процесса оказания услуг.

Седьмой этап — тестирование его в рыночных условиях. Прежде чем предоставить новую услугу рынку, ее разработчикам необходимо получить ответы на ряд вопросов:

- как воспримут потребители новую услугу;
- как связана новая услуга с внутренними возможностями предприятия;
- укрепится ли с внедрением новой услуги рыночная позиция предприятия;
- отвечает ли услуга финансовым целям предприятия.

Целью данного этапа является оценка шансов на успех инновации, определение обстоятельств, которые влияют на спрос и продажи нового продукта предприятия. Предприятие может реализовать пробный маркетинг. Это эксперимент, который заключается в пробных продажах услуги, наблюдении за реакцией потребителей и анализе полученных данных. В рамках пробного маркетинга тестируются характеристики услуги и условия ее предоставления, цена, реклама, работа персонала и др.

Восьмой этап — развертывание рыночного предложения нового продукта (услуги). На этом этапе происходит подготовка рынка, вносятся определенные поправки в качественные характеристики продукта с целью большего приближения его уровня к запросам потребителей и для поддержания конкурентоспособности. Проводится рекламная кампания до выхода на рынок и в первоначальный период освоения рынка. Анализ продаж услуги в течение 6–12 месяцев позволяет определить ее дальнейшую рыночную судьбу.

### **1.4.3. Цена в комплексе маркетинга**

Цена в маркетинге представляет собой определенную сумму денег, которую потребитель может и готов заплатить за продукт. Цена приводит в равновесие спрос и предложение. Завышенная цена не позволит предприятию сформировать спрос на свои продукты, и потенциальные клиенты выберут конкурентов. Установление слишком низкой цены не позволит предприятию покрыть свои издержки и сделает нецелесообразным ведение бизнеса.

Ценообразование — это процесс формирования цены, учитывающий конкурентное состояние предприятия на рынке и включающий в себя реализацию стратегических и тактических целей.

Процесс ценообразования включает следующие этапы:

- постановка целей и задач ценообразования;
- определение спроса;

- оценка издержек;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

Маркетинговые цели предприятия достигаются определенным уровнем цен. Они связаны с такими показателями, как прибыль, оборот, власть на рынке, имидж и др. В маркетинге выделяют следующие виды целей ценообразования: удержание рыночной позиции; выживание в условиях интенсивной конкуренции и падения платежеспособного спроса потребителей; максимизация роста продаж или завоевание позиции лидера по показателю «доля рынка»; лидерство по показателю «качество продукта (услуги)»; максимизация текущей прибыли.

На достижение маркетинговых целей в области ценообразования направлены следующие инструментальные маркетинговые стратегии: стратегия «снятия сливок»; стратегия проникновения на рынок; стратегия дифференцированных цен. Для реализации этих стратегий существует шесть типов цен на новые продукты и восемь типов цен на существующие.

Виды цен на новые товары: цена «снятия сливок»; цена за внедрение продукта на рынок; «психологическая» цена; цена лидера на рынке или в отрасли; цена с возмещением издержек производства; престижная цена на изделия очень высокого качества с непревзойденными уникальными свойствами.

Виды цен на товары, уже присутствующие на рынке: скользящая падающая цена; долговременная цена; цена потребительского сегмента рынка; эластичная, гибкая цена; преимущественная цена; цена на изделия, уже снятые с производства; цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке; договорная цена.

При формировании цены необходимо учитывать следующие факторы:

- себестоимость продукта;
- планируемый размер прибыли;
- состояние платежеспособного спроса;
- цены конкурентов;
- уникальность качества продукта;
- требования органов управления и общественных институтов.

Ценовая политика организации может основываться: на величине издержек, на уровне спроса, на конкуренции. Величина издержек определяет нижний предел цены. Уровень спроса определяет верхний предел цены: чем выше спрос, тем цена может быть выше. Це-

новой диапазон определяют цены конкурентов и товаров-заменителей. Выделяют три группы методов ценообразования:

- 1) затратные методы, ориентированные на получение целевой прибыли;
- 2) методы, ориентированные на условия конкуренции;
- 3) методы, ориентированные на восприятие продукта потребителем.

При выборе ценовой политики необходимо учитывать ряд критериев, таких как:

- доля рынка конкурентов;
- скорость расширения или сужения рынка;
- возможность влиять на поведение покупателя через цену;
- соотношение между занимаемой долей рынка и прибыльностью товара;
- вероятные ценовые реакции и инициативы конкурентов.

При установлении цены необходимо точно квалифицировать ее воздействие на спрос, продажи, долю рынка, издержки, прибыль, долгосрочные инвестиции. При разработке ценовой политики и тактики необходимо учитывать зависимость цены и прибыли.

#### **1.4.4. Система распределения в комплексе маркетинга**

Основная задача системы распределения в маркетинге заключается в том, чтобы сделать товар доступным целевым группам потребителей по месту, времени и процедуре. Промежуточным звеном между изготовителем товара или услуги и пользователем выступают посредники.

Использование посредников при распределении продукции позволяет производителям:

- сократить объем работ и финансовые средства на распределение продукции;
- вкладывать сэкономленные средства в основное производство;
- продавать продукцию более эффективными способами;
- более эффективно доводить продукцию до целевых рынков и конкретных потребителей.

Посредники выполняют следующие основные функции:

- обслуживающую функцию, куда входят кредитование клиента, контроль качества товаров, маркетинговые исследования и информация, предоставляемая клиентам и поставщикам;
- логистическую функцию, включающую в себя комплектование, складирование, закупку крупных партий товаров и разделение их

на мелкие в соответствии с потребностями клиента, доставку товаров потребителю;

- ведение деловых операций, связанных с принятием на себя рисков за хранение товара, порчу, отсутствие спроса на товары.

Канал распределения (сбыта) представляет собой совокупность организаций и/или отдельных лиц, которые принимают на себя право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю или помогают передать это право какому-то другому субъекту. Их деятельность по передвижению и обмену товара характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями. Протяженность канала распределения определяется числом участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке.

Существуют следующие типы торговых посредников.

Дистрибьютор — разновидность торговых агентов. Они закупают товар непосредственно у производителя и продают его розничным торговцам. Действуют на договорной основе. В договорах фиксируются размеры торговых наценок, которые являются источником доходов дистрибьютора и покрывают его издержки. Права собственности на товар дистрибьюторы не имеют, хранят товар за свой счет.

Торговый дом — крупная оптово-розничная фирма, действующая также в сфере производства и финансов.

Оптовый торговец (оптовик) — это предприятие или человек (физическое лицо), которые приобретают значительное количество товаров у производителей и организуют их движение в розничную торговлю либо другому производителю.

Оптовый агент — человек, работающий по договору с производителями и ведущий операции за его счет, не являющийся собственником товара.

Розничный торговец — это предприятие или физическое лицо, которые продают относительно большое количество товара непосредственно конечному потребителю.

Торговый агент — человек, самостоятельно продающий товары покупателям.

Брокер — это человек, продающий товар производителя, не приобретая его в собственность, получая от совершенной сделки комиссионное вознаграждение.

Дилер — это независимый мелкий предприниматель, который является собственником товаров (обычно товаров длительного пользования), которые требуют значительного сервиса. Дилер обеспечивает послепродажное сервисное обслуживание продаваемого товара.

Отношения между участниками каналов сбыта могут строиться как на устном соглашении между производителями и продавцом, так и на детальном письменном контракте между ними.

Формирование каналов — это длительный процесс. Если вы проводили изменения в бизнес-процессах компании, то обычно 30% времени уходит на разработку программы изменений и 70% — на то, чтобы ее запустить. При работе со сторонними компаниями (каковыми и являются торговые партнеры) эти 70% времени надо умножить на количество компаний вашей сбытовой сети.

Каналы распределения бывают прямые и косвенные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг от производителей к потребителям без использования независимых посредников (каналы нулевого уровня). Если предприятие поставляет товар непосредственно конечному покупателю, то оно экономит на торговых наценках. Однако использование прямого канала распределения приводит к более высоким издержкам на торговые операции (хранение, транспортировка, продажа). Прямой канал распределения выгоден в том случае, если сэкономленные торговые наценки выше, чем дополнительные издержки распределения.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. В зависимости от количества торговых посредников выделяют каналы первого уровня, второго уровня, третьего уровня.

Косвенный сбыт осуществляется там, где производитель продает свои товары предприятиям, покупающим их не только для дальнейшей продажи. Производитель поставляет продукцию либо оптовому потребителю, либо розничному продавцу. Допустимо также промежуточное включение торговых агентов. При продаже, например, товаров производственно-технического назначения, при одноуровневом канале распределения посредником является агент по сбыту или брокер.

При двухуровневом канале распределения посредниками обычно бывают дилеры и дистрибьюторы. Многие предприятия часто используют разные типы каналов распределения одновременно, особенно если предприятие выпускает товар под несколькими товарными марками (такой подход называют дублированием распределения). Этот метод используется предпринимателями для быстрого завоевания рынка товарами, мода на которые часто меняется.

В целом канал распределения обеспечивает доступность товара или услуги через определенное число лиц и предприятий, принимающих на себя право собственности или способствующих передаче

товара другим по пути его движения от производителя к потребителю.

Системы распределения бывают двух видов: горизонтальные и вертикальные.

Горизонтальные системы распределения являются традиционными в маркетинге и строятся на основе конкуренции и индивидуального достижения прибыли. Они включают в себя независимых производителей, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев. Все участники этой системы самостоятельны и неподконтрольны друг другу, преследуют свои цели. Товар переходит от звена к звену, как правило, с потерей права собственности. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного участника канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальные системы распределения представляют собой единую целостность и включают производителя, одного или нескольких оптовиков и розничных торговцев, преследующих общие цели и интересы. Как правило, один из них выступает в главенствующей роли. Например, он владеет другими участниками канала, контролирует их деятельность, сохраняет за собой право собственности на товар. Вертикальные системы распределения строятся на основе корпоративного сотрудничества и корпоративной прибыли.

Вертикальные каналы возникли как средство контроля над поведением канала распределения. Они экономичны и исключают дублирование функций членами канала.

Вертикальные системы бывают двух основных видов: корпоративные (в рамках единой организационной структуры одной фирмы); договорные (созданные на основе договоренностей и координирующих программ).

Выбор и построение системы распределения является важным маркетинговым решением производителя товаров. В теории маркетинговой деятельности выделяют следующие виды распределения (сбыта): интенсивный (форсированный); избирательный (селективный); эксклюзивный и смешанный.

1. Интенсивное (форсированное) распределение основано на привлечении возможно большего числа участников каналов сбыта с целью увеличения объемов и сокращения сроков реализации. Оно применяется, как правило, на рынках потребительских

товаров массового спроса. Для производителей является важным в системе продаж наличие своих товаров в большом количестве торговых предприятий с обязательным условием — удобство для потребителей места покупки.

2. Избирательное (селективное) распределение основано на привлечении выборочного числа участников каналов сбыта в зависимости от специфики их деятельности. Производитель предоставляет исключительное право нескольким предприятиям торговли на продажу своих товаров в регионе, которые получают статус уполномоченных дилеров. Селективное распределение позволяет завоевать определенную долю рынка при более жестком контроле за посредниками, с меньшими затратами, чем при интенсивном распределении.
3. Эксклюзивное распределение основано на привлечении ограниченного числа участников каналов сбыта с целью более глубокого проникновения на рынок. Исключительное право на торговлю товарами производителя в границах регионального рынка предоставляется ограниченному числу дилеров. Этот метод распределения способствует повышению имиджа марки производителя. При этом производитель имеет возможность контроля за ценами и может делать более высокие наценки.
4. Смешанное распределение основано на «точечной» обработке целевых рынков потребителей (избирательный метод), с другой, используя форсированный метод сбытовой деятельности хорошо известного товара предприятия на уже освоенном рынке.

#### **1.4.5. Система продвижения, или Маркетинговые коммуникации**

Для эффективных продаж необходимо добиться того, чтобы отличительные свойства продукта стали известны целевой группе покупателей. Условием эффективности системы продвижения является разработка программы коммуникации (продвижения) с двумя взаимосвязанными целями: «сделать товар известным» и «сделать товар привлекательным».

Совокупность основных средств продвижения (коммуникации) называется коммуникационным комплексом. Традиционно он включает в себя рекламу, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия по связям с общественностью, личные продажи.

**Реклама** — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи.

Выделяют следующие виды рекламы.

**Информативная реклама** используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса.

**Побудительная реклама** используется для создания у потребителей выборочного спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим. Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека.

**Сравнительная реклама** осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками, подчеркивает достоинства нового продукта. Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

**Стимулирование продаж (sales promotion)** включает многообразные способы стимулирующих воздействий, ускоряющих ответную реакцию потребителей. Это локальные и временные мероприятия организации, дополняющие рекламу и личные продажи, направленные на ускорение и расширение продаж конкретного продукта, влияющие непосредственно на поведение потребителя.

Мероприятия по стимулированию продаж привлекают внимание потребителя к товару и дают информацию для принятия решения, поощряют приобретение товара в виде скидок, подарков, стимулов и других средств, которые актуальны для потребителя. В результате возникает эффект кратковременного побудительного мотива — импульса.

Существует три группы мероприятий по стимулированию сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование сферы торговли, стимулирование собственных сотрудников предприятия. Реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно.

**Связи с общественностью (PR)** — это некоммерческая форма коммуникации, планируемые на продолжительный период времени усилия, преследующие цель создания и поддержания доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью, психологического климата взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями, обеспечения моральной поддержки действиям фирмы. PR в системе маркетинговых коммуникаций выполняет ряд функций:

- информационная функция связана с предоставлением информации о предприятии целевым группам;
- имиджевая функция направлена на формирование образа, имиджа предприятия;

- коммуникативная функция направлена на установление и развитие контактов и взаимодействия фирмы с общественным и территориальным образованиями;
- функция сохранения жизнеспособности предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Основными направлениями деятельности по связям с общественностью являются: формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями.

**Личная (персональная) продажа** представляет собой коммуникацию «по марке» персональную или диалоговую с целью побудить клиента к немедленному действию. Она предусматривает непосредственный контакт с одним или группой потенциальных покупателей путем организации презентации товара с целью и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Процесс эффективных маркетинговых коммуникаций состоит из следующих этапов.

Первый этап — постановка цели коммуникации. Для построения эффективных маркетинговых коммуникаций необходимо выявить и знать свою целевую аудиторию. Это окажет определенное влияние на решение о том, что сказать, когда, где и от чьего имени; определить желаемую ответную реакцию, учитывая, в каком состоянии находится целевая группа в данный момент и в какое состояние ее необходимо привести. Выделяют следующие состояния целевых потребителей: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Второй этап — подготовка сообщения. На этом этапе необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и процедуры кодирования и декодирования сообщений. При выборе обращения учитывается, что в идеале оно должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание, побудить к совершению действий, выбирается содержание, структура и форма обращения.

Третий этап — планирование каналов коммуникации. Выделяются каналы личной и неличной коммуникации. В каналах личной коммуникации участвуют два или более лиц, которые непосредственно общаются между собой. Выделяют три вида каналов личной коммуникации:

- а) разъяснительно-пропагандистский канал, когда участвуют представители торгового персонала, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке;
- б) экспертно-оценочный канал, который представлен независимыми лицами, обладающими необходимыми знаниями, делающие заявления перед целевыми покупателями;
- в) общественно-бытовой канал (канал молвы) — соседи, друзья, коллеги, беседующие с потенциальными и реальными потребителями.

Каналы неличной коммуникации представлены средствами распространения информации, передающими обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. Типы каналов неличной коммуникации:

- средства массового и избирательного воздействия (печатная реклама, электронные средства, такие как ТВ и радио, иллюстративно-изобразительные средства);
- специфическая атмосфера, среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;
- мероприятия событийного характера, направленные на донесение до целевой аудитории конкретных обращений с целью произвести коммуникационный эффект (это могут быть пресс-конференции, церемонии торжественного открытия и др.).

Четвертый этап — оценка эффективности коммуникации. Она осуществляется по сигналам обратной связи на основе отклика целевой аудитории на передаваемые сообщения. Выделяют три типа эффективности маркетинговых коммуникаций: с точки зрения восприятия; с точки зрения установки; с точки зрения поведения потребителей.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций проводится по следующим направлениям.

Первое — исследование эффективности и популярности отдельных носителей маркетинговой информации для разных целевых аудиторий.

Второе — изучение эффективности коммуникативной политики фирмы в целом; изучение степени осведомленности о товаре фирмы до и после проведения рекламной кампании.

Третье — изучение синергетического эффекта от использования в коммуникативных целях нескольких средствах массовой информации.

Четвертое — исследование эффективности отдельных рекламных кампаний.

Условием экономической эффективности ( $E_k$ ) комплекса маркетинговых коммуникаций является отношение прироста дохода, эффекта ( $\Delta$ ), полученного от использования этого сочетания форм продвижения товара, к сумме затрат, необходимых для осуществления этих форм продвижения ( $Z_{пр}$ ). Экономическая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций зависит также от условий продвижения, стадии жизненного цикла товара, уровня конкуренции, развитости мультимедиа технологий, степени готовности потребителей к процессу купли-продажи.

### **1.5. Комплекс маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара**

Жизненный цикл товара (далее — ЖЦТ) представляет собой период от момента его появления на рынке (в продаже) до момента исчезновения с рынка. ЖЦТ делится на следующие этапы:

- этап внедрения товара на рынок;
- этап роста спроса на товар;
- этап зрелости товара или этап стабилизации спроса на товар;
- этап упадка, спада спроса на товар, ухода товара с рынка.

Цель маркетинга заключается в том, чтобы по возможности продлить срок пребывания товара на рынке. Комплекс маркетинга является инструментом регулирования спроса. Грамотное его применение позволяет сократить или продлить продолжительность некоторых этапов.

**Этап внедрения товара.** Цель — создать рынок для нового продукта (услуги). Темп роста продаж зависит от новизны услуги и от того, насколько ее желает потребитель. Обычно модификация увеличивает объем продажи быстрее, чем крупное нововведение. На этом этапе только одно или два предприятия выходят на рынок и конкуренция ограничена. Потери бывают из-за больших издержек производства и маркетинга; соответственно, доля прибыли (прибыль на единицу продукции) низкая. Первые потребители — новаторы, которые готовы идти на риск, могут позволить себе это и получают удовольствие от репутации первых покупателей. В зависимости от товара и выбора потребительского рынка предприятие может начинать продажу товара либо с высокой престижной цены, либо с низкой цены массового рынка. Продвижение товара носит информативный характер. На этом этапе жизненного цикла товара применяются следующие маркетинговые инструменты:

- к товару стремятся привлечь внимание потребителей-новаторов, формирующих общественное мнение;
- на рынок выводят только одну или две базовые модели товара;
- реклама носит информационный характер и дается один раз в целях минимизации издержек;
- реализация товара осуществляется только в одной или двух торговых точках;
- применяется твердая обоснованная цена.

Цель применения этих маркетинговых инструментов — сократить продолжительность стадии внедрения.

Стадия роста спроса на товар. Темп роста спроса на товар и общий уровень сбыта новой продукции сильно зависят от двух связанных процессов в поведении потребителей: признание товара и его распространение (диффузия).

Процесс признания — это последовательность умозаключений и поведенческих действий, через которые проходит отдельный потребитель, узнавая и приобретая новый товар.

Процесс признания состоит из следующих пяти фаз:

- 1) знание: потребитель узнает о существовании товара и получает некоторое представление о его функционировании;
- 2) убеждение: потребитель формирует благоприятное или неблагоприятное отношение к товару;
- 3) решение: потребитель осуществляет действия, которые приводят к выбору — принять или отвергнуть товар;
- 4) реализация: потребитель использует товар;
- 5) подтверждение: потребитель ищет подкрепления правильности своего решения и может его изменить, если столкнется с противоречивой информацией.

Скорость признания товара зависит от особенностей потребителей, качества продукции и маркетинговых усилий предприятия. Она выше, если потребители располагают большим свободным доходом и готовы расходувать его на новые предложения. Процесс ускоряется, если используется массовая реклама и сбыт.

Процесс распространения (диффузии) показывает, как быстро различные элементы целевого рынка признают и приобретают товар. Скорость распространения инноваций имеет большое значение в завоевании предприятием устойчивой конкурентной позиции. На этот процесс оказывают влияние следующие факторы [1, с. 132–133]:

- демографический тип целевой группы потребителей;
- количество участников процесса принятия решения о покупке;
- интенсивность маркетинговых усилий;

- реализация в продукте значимой для потребителя потребности;
- соответствие нового продукта ценностям, верованиям, прошлому опыту потребителей;
- относительное преимущество новшества;
- его простота;
- обозримость процесса распространения;
- апробируемость;
- воспринимаемый риск.

Быстрее и охотнее принимают инновации молодежь, обеспеченные и высокообразованные потребители. Инновация распространяется быстрее, чем меньше людей вовлечено в процесс принятия решения о покупке, чем точнее разработан комплекс маркетинга. Диффузия ускоряется в тех случаях, когда инновация соответствует ценностям, верованиям, прошлому опыту потребителей, нацелена на значимую, осознанную потребность, имеет очевидные для потребителя преимущества в удовлетворении этой потребности, у потребителя есть возможность ее апробировать, и он может наблюдать позитивный эффект от этой инновации.

На этапе роста спроса на товар применяют следующие маркетинговые инструменты:

- привлекают к потреблению товара массовый рынок обеспеченных лиц;
- выводят на рынок всю ассортиментную группу товаров;
- расширяют торговую сеть;
- устанавливают широкий диапазон цен, рассчитанный на различные рыночные сегменты;
- увеличивают затраты на рекламу, которая должна носить убеждающий характер.

Цель применения этих маркетинговых инструментов — ускорить рост спроса на товар и достичь максимальной прибыли.

На этапе зрелости товара предприятия пытаются сохранить отличительные преимущества (например, более низкая цена, качество товаров и гарантии) как можно дольше. Отраслевой сбыт стабилизируется по мере насыщения рынка, когда на него проникают многие предприятия для поддержания все еще значительного спроса. Конкуренция достигает максимума. В результате сокращаются прибыли в целом по отрасли и в расчете на единицу товара, так как увеличивается предоставление скидок и льгот. На этом этапе покупки совершает массовый покупатель со средними доходами. Во многих торговых точках имеется полная ассортиментная группа

с разными уровнями цен. Продвижение приобретает крайне конкурентный характер.

Если товары покупают медленно признающее большинство и ретрограды, то, значит, наступил этап зрелости товара. Теперь цель предприятия не рост продаж, а сохранение достигнутого уровня.

На этапе зрелости товара применяют следующие маркетинговые инструменты:

- привлекают к потреблению товара массового потребителя;
- сохраняют на рынке всю ассортиментную группу товаров;
- используют для реализации товара широкую торговую сеть;
- применяют полную ценовую линию на товары;
- придают рекламе конкурентный характер.

Цель применения этих маркетинговых инструментов — удлинить продолжительность этого этапа ЖЦТ, так как объем сбыта и прибыль максимальны.

На этапе спада спроса на товар у предприятий есть три альтернативные направления действий. Во-первых, можно сократить маркетинговые программы, снижая тем самым количество производимого товара; уменьшить число торговых точек, через которые осуществляется продажа и продвижение товара. Во-вторых, оживить товар, изменив его положение на рынке, упаковку или стратегию сбыта. В-третьих, можно прекратить выпуск товара. На этом этапе сокращается сбыт в отрасли и многие предприятия уходят с рынка, поскольку сокращается число потребителей или они располагают меньшими доходами. Товарный ассортимент концентрируется на наиболее хорошо продаваемых моделях; в рекламе в информационном стиле подчеркиваются доступность и выгодность цены.

На этапе спада спроса на товар, ухода товара с рынка применяют следующие маркетинговые инструменты:

- подключают к потреблению товара потребителей-консерваторов;
- оставляют на рынке только те товары, которые пользуются максимальным спросом;
- сокращают число торговых точек;
- применяют скрытое и открытое понижение цен;
- переходят к «мягкой» рекламе только информационного и напоминающего характера.

Цель применения этих маркетинговых инструментов — сократить продолжительность этого этапа, так как прибыль снижается, а издержки растут.

## **1.6. Маркетинговое планирование и организация маркетинга на предприятии**

Целью планирования маркетинга является определение позиции компании в данный момент, направлений ее деятельности и средств достижения целей. План маркетинга представляет собой системный документ, включающий маркетинговые стратегии, тактику по их реализации для достижения генеральной цели компании. Это главный инструмент механизма управления маркетинговой деятельностью в части определения целевых рынков, создания выгодного ассортимента, обеспечения конкурентоспособности продукта для получения намеченной прибыли. С учетом содержания маркетингового плана разрабатываются производственные программы, планы НИОКР, сервиса, стандарты безопасности и др.

Программа маркетинга — это разработанный на основе маркетинговых исследований конкретный план рекомендаций по деятельности компании на определенный период. Утвержденная программа маркетинга содержит информацию, что, где, когда, кем и в каком объеме должно быть сделано и сколько это будет стоить.

Существует два уровня планирования. Стратегический маркетинговый план включает разработку маркетинговых целей и перспективных стратегий и разрабатывается на три — пять лет топ-менеджментом. Tактический маркетинговый план включает конкретные мероприятия краткосрочного характера по материальному воплощению выбранной стратегии в рамках маркетинговых направлений по ценообразованию, продуктовой политике, коммуникациям, распределению. Осуществляется руководителями среднего звена. Уровни планирования неразрывны.

Процесс маркетингового планирования включает четыре этапа (речь идет о стратегическом планировании): постановка целей маркетинга, ситуационный анализ, формулирование маркетинговой стратегии, мониторинг маркетинговой среды и перераспределение ресурсов.

План маркетинга должен содержать:

- сводку всех принципиальных внешних факторов, влиявших на эффективность маркетинга компании в течение предыдущего года;
- перечень сильных и слабых конкурентных возможностей компании, т.е. результаты SWOT-анализа;
- предложение об основных детерминантах успеха или неудач маркетинга компании;

- цели и стратегии маркетинга;
- программы, детально указывающие сроки и обязанности, затраты, прогнозирующие продажи и бюджет.

Маркетинговые стратегии представляют собой главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым организация стремится достигнуть свои маркетинговые цели. Различают три уровня маркетинговых стратегий: корпоративный; функциональный; инструментальный.

Корпоративные стратегии маркетинга определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала организации с его требованиями. Они направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпринимательской деятельности, усилиями по удовлетворению рыночного спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием инициативы и творчества работников организации по более глубокому изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей. Корпоративные стратегии определяют пути эффективного использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка.

Функциональные стратегии маркетинга представляют собой основные маркетинговые стратегии, позволяющие организации выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий. Выделяют три вида маркетинговых стратегий на функциональном уровне:

- стратегии сегментации рынка, позволяющие организации выбрать участки рынка, сегментирование по различным признакам;
- стратегии позиционирования, дающие возможность найти привлекательное положение продукции организации на целевом рынке;
- стратегии комплекса маркетинга, формирующие маркетинг-микс, обеспечивающий организации решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции организации в целевых сегментах рынка.

Инструментальные стратегии маркетинга позволяют организации выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Выделяют четыре группы маркетинговых стратегий на инструментальном уровне:

- продуктовые стратегии, обеспечивающие соответствие ассортимента и качества товаров организации той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке;

- ценовые стратегии, позволяющие довести информацию и ценности продукта до потребителей;
- стратегии распределения, дающие возможность организовать для потребителей доступность товаров организации «в нужное время и в нужном месте»;
- стратегии продвижения, которые доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

Разрабатывая стратегии по каждому элементу комплекса маркетинга, необходимо одновременно указать размеры бюджета маркетинга, необходимого для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий.

Бюджет маркетинга — раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга. Обычно при разработке бюджета используется подход, носящий название «планирование на основе целевой прибыли». Другой подход к разработке бюджета основан на планировании на основе оптимизации прибыли.

Раздел плана маркетинга «Порядок контроля» характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

### **Организация маркетинга на предприятии**

Организация маркетинга на предприятии представляет собой определенное структурное построение, которое позволяет управлять выполнением маркетинговых функций. Организационная структура представляет собой систему взаимосвязей между подразделениями и отдельными сотрудниками на предприятии. В ее основе лежит система полномочий и ответственности. На многих крупных и средних предприятиях есть маркетинговые подразделения. При этом базовый тип организационной структуры может быть любой (функциональный, дивизиональный, матричный).

Существует ряд организационных форм управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Среди них различаются следующие:

- система управляющего маркетингом;
- система управляющего товаром (товарной маркой);
- комитет по планированию товара;
- система управляющего новым товаром;
- венчурная (рисковая) группа.

Система управляющего маркетингом основана на подчинении одному специалисту всех функциональных областей маркетинговой деятельности. Эта система хорошо работает на предприятиях, специализирующихся на выпуске одной ассортиментной группы товаров.

Если предприятие специализируется на выпуске множества товаров и товарных марок, требующих применения различных маркетинговых стратегий, то используют систему управляющего товаром (товарной маркой).

Система управляющего товаром (товарной маркой) предполагает создание группы специалистов-управляющих среднего звена, каждый из которых концентрирует свою деятельность на отдельном товаре. Управляющие используют свой опыт и индивидуальный подход к осуществлению всех видов маркетинговой деятельности по отношению к новому или уже известному товару, начиная с маркетинговых исследований до дизайна, упаковки и рекламы. Эта система позволяет уделить достаточное внимание каждому товару или товарной марке.

Комитет по планированию товара создается из руководителей всех функциональных подразделений предприятия. Он занимается разработкой товара и оценкой его конкурентоспособности. Члены комитета работают по совместительству со своей основной работой. После внедрения товара на рынок комитет распускается, и дальше жизненный цикл товара контролирует управляющий товаром. Поскольку комитет собирается редко, то его используют как дополнение к другим системам управления.

Система управляющего новым товаром предполагает использование управляющих двух типов управления маркетинговой деятельностью по уже известным и по новым товарам. Эта система обеспечивает более эффективное использование знаний и опыта управляющих по продвижению нового товара. После внедрения товара на рынок управление им передается управляющим первого типа. Эта система управления является дорогостоящей, а иногда и конфликтной. Ее используют предприятия по производству сложных технических изделий, автомобилей и т.д.

Венчурная (рисковая) группа — это небольшой независимый отдел, состоящий из специалистов разного профиля, которые руково-

дят всем процессом разработки нового товара, от возникновения идеи до внедрения товара на рынок. После внедрения товара на рынок группу распускают. Участники венчурной группы обладают высокой квалификацией и опытом работы.

Каждое предприятие создает службу маркетинга с таким расчетом, чтобы она наилучшим образом способствовала достижению маркетинговых целей. На выбор организационной формы управления маркетинговой деятельностью влияет ряд факторов: финансовое состояние предприятия, его место на рынке и размер ресурсов предприятия, специфика выпускаемой продукции и рынков, на которых она реализуется, сложившаяся структура управления предприятием. Несмотря на очень большое число вариантов, реальное управление маркетинговой деятельностью предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам.

Организационная структура службы маркетинга может быть ориентирована по функциям, товарам, рынкам и покупателям, регионам, функциям и товарам, функциям и рынкам, функциям и регионам.

**Функциональная организация** службы маркетинга целесообразна для предприятий, у которых количество товарных групп и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы: планирования маркетинга, управления товародвижением, внедрения новых товаров.

При небольшой номенклатуре выпускаемых товаров функциональная организация маркетинга обладает высокой гибкостью и реактивностью благодаря простоте управления. Однако при расширении товарной номенклатуры производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Такая структура является эффективной формой организации с высоким потенциалом персонала при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий и в условиях относительной устойчивости внешней среды.

Сильными сторонами организации маркетинговой службы по функциональному принципу являются:

- простота управления;
- отсутствие дублирования обязанностей исполнителей;
- однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;
- возможность функциональной специализации специалистов по маркетингу как фактора роста их профессиональной квалификации.

Слабые стороны функциональной организации маркетинговой службы связаны:

- с ее инертностью;
- с отсутствием ориентации на инновации;
- со снижением качества работы в результате расширения товарной номенклатуры;
- с отсутствием механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятий;
- с конкуренцией между отдельными функциональными участками.

Товарная организация маркетинговой службы построена на принципе разделения маркетинговой деятельности по отдельным товарным группам. Товарная структура особенно эффективна в тех случаях, когда требования разных целевых групп потребителей к упаковке, рекламе, условия продаж и другим элементам комплекса маркетинга значительно отличаются друг от друга. При этом объем продаж каждого товара достаточно большой и позволяет иметь соответствующие расходы на организацию службы маркетинга по данному товару.

Товарная организация службы маркетинга целесообразна и эффективна для предприятий, которые выпускают большой ассортимент товаров. Ее достоинства связаны с тем, что управляющий по определенному товару координирует и другие элементы комплекса маркетинга и быстрее реагирует на возникающие на рынке проблемы.

Такая маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников. Поэтому организация службы маркетинга по товарному принципу распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга является результатом сочетания функционального и товарного подходов. Ее смысл заключается в том, что сотрудники отдела, выполняя закрепленные за ними обязанности в разрезе определенной товарной группы, координируют свои действия. Такая структура целесообразна и эффективна для предприятий, которые работают на разных целевых рынках. Характерными особенностями этих рынков являются неодинаковые потребительские предпочтения и требования к товару, а товары предполагают специфическое обслуживание.

Рыночная организация службы маркетинга предполагает выделение подразделений маркетинговой службы в соответствии со спецификой рыночных сегментов, на которых работает предприятие.

Достоинством такой организации службы маркетинга является достаточно высокая степень адаптивности предприятия к требованиям и условиям разных целевых групп потребителей.

В маркетинговой практике часто используют рыночно-функциональную организацию службы маркетинга; иногда ее называют регионально-функциональной организацией.

На предприятиях, реализующих продукцию во многих регионах, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по региональному принципу. При этом торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды. Недостатками подобной маркетинговой структуры, как и структур, ориентированных на товары и рынки, являются дублирование работ, сложность координации деятельности.

Для преодоления ограниченности товарной и рыночной организации крупные предприятия, выпускающие широкую номенклатуру товаров и работающие на многих рынках, используют товарно-рыночную организацию службы маркетинга.

Товарно-рыночная организация маркетинговой службы — это сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а руководители секторов по рынкам — за перспективы развития рынков в разрезе выделенных потенциальных сегментов.

Таким образом, существует множество вариантов организации службы маркетинга на предприятии, каждый из которых имеет свои сильные и слабые стороны. Выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно производить в зависимости от размера предприятия, конъюнктуры рынка, места предприятия на рынке, политики конкурентов и ряда иных факторов.

### Вопросы и задания

1. Поясните мысль П. Друкера о том, что управленческие концепции «ориентация на продажи» и «маркетинг» являются не синонимами, а антонимами.
2. Как используется реклама при разном состоянии спроса? Приведите примеры.
3. Какие факторы влияют на изменение рыночного спроса?

4. В чем принципиальное отличие скрытого и отсутствующего спроса?
5. Поясните свое понимание фразы, что консюмеризм в сегодняшних рыночных условиях является «позором маркетинга».
6. Приведите примеры влияния факторов внешней среды на способность предприятия достигать маркетинговые цели.
7. Что представляет собой «черный ящик» потребительского сознания и какое влияние на него оказывают маркетинговые инструменты?
8. Опишите процесс принятия решения о покупке товаров длительного пользования в трехпоколенной семье.
9. Представьте пятиуровневую модель любого, на свое усмотрение, товара или услуги.
10. Выберите новый продукт (товар), который потерпел рыночную неудачу и проанализируйте причину его неприятия потребителем.
11. Опишите ценовую ситуацию на одном из рынков потребительских товаров.
12. Какие факторы влияют на построение системы распределения и ее эффективность?
13. Проведите анализ рекламы товара или услуги, ответив на следующие вопросы: а) на какую целевую аудиторию она направлена; б) в каком состоянии эта аудитория находится; в) какую реакцию должна вызвать данная реклама; г) какими средствами происходит воздействие на потребителя; д) какой коммуникационный эффект достигается?
14. Проанализируйте значение цены на разных этапах жизненного цикла продукта (товара).
15. Какое место занимают исследования в процессе планирования маркетинга?

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## **2.1. Информация в маркетинговой деятельности**

Менеджер периодически принимает решения в области маркетинговой деятельности. Информация представляет собой один из важнейших ресурсов предприятия, который направлен на принятие эффективного и своевременного решения на конкурентном рынке. Альтернативные стратегические решения связаны с выбором целевых рынков и сегментов, стратегии позиционирования. В определенных рыночных ситуациях возникает необходимость внести изменения в тактические маркетинговые инструменты воздействия на спрос. Так, менеджер принимает решения, выбирая между ценовыми альтернативами (или повысить цену, или понизить, или оставить без изменения); между альтернативами в области товарной политики (внести изменения в состав, уровень качества, упаковку, внешний вид и т.д.), между альтернативами в системе продвижения (какую и где размещать рекламу, какие методы стимулирования продаж применить и т.д.). Альтернативные решения характерны и для других стратегических и тактических сфер маркетинговой деятельности.

Принять управленческое решение — это значит выбрать одну из множества альтернатив. Эффективность управленческого решения в большей степени зависит от способности менеджера в нужный момент собрать, проанализировать и дать интерпретацию информации, которая поможет выбрать одно решение из нескольких альтернативных. Управление предприятием можно представить как процесс преобразования информации в действия, которые направлены на достижение сильной конкурентной позиции, а информацию — управленческий ресурс.

Информацией в маркетинге считается все то, что снижает степень риска и неопределенности при принятии маркетингового решения. Маркетинговая информация позволяет менеджеру видеть рынок, на котором работает предприятие, прозрачным и предсказуемым. Информация используется менеджерами для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых решений, «совершенствования и понимания маркетинга как процесса» [25].

Существуют следующие типы маркетинговой информации: факты, слухи, оценки, прогнозы. Факты представляют собой события или условия, которые наблюдаются напрямую, непосредственно. Систематизированные факты, представленные в обобщенном виде, это сведения. Непроверенные и неподтвержденные факты являются слухами. Оценки представляют собой вид информации, основанный на умозаключениях и/или статистических приемах. Прогнозы как вид информации основаны на аналогии, здравом смысле, экстраполяции тенденций.

Маркетинговая информация должна отвечать следующим принципам:

- актуальность — своевременность, отражение реального состояния дел;
- достоверность — точность воспроизведения состояния маркетинговой среды;
- релевантность — соответствие требованиям;
- полнота отображения — полное отражение всех факторов;
- целенаправленность — ориентировка на конкретные цели и задачи;
- согласованность и информационное единство.

### **Виды маркетинговой информации**

По регулярности сбора информации или ее поступления в информационную базу информация бывает постоянная или эпизоди-

ческая. Постоянная информация отражает неизменные в течение длительного времени величины маркетинговой среды. Эпизодическая информация формируется по мере необходимости решения конкретных маркетинговых проблем.

В зависимости от формы планирования маркетинга выделяют следующие виды информации: стратегическую, используемую в стратегическом планировании, оперативную, используемую в оперативном планировании; сигнальную, используемую для краткосрочного прогноза.

В зависимости от места сбора информация бывает внутренняя и внешняя.

По характеру назначения информация бывает справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная. Справочная информация имеет ознакомительный, вспомогательный характер. Она отражает относительно стабильные признаки объектов маркетинга. Этот вид информации представляется в виде системы справочников по фирмам, технико-эксплуатационным характеристикам продукции, ценам и т.д. Рекомендательная информация формируется по результатам специальных маркетинговых исследований, на основе коммерческих баз данных. Она может содержать прогнозы продаж товаров и услуг предприятия, приоритеты выбора целевых рынков и т.д. Нормативная информация формируется в основном в производственной сфере и включает нормы и нормативы различных элементов производства. Сигнальная информация представлена в виде расчетов, фактов, краткосрочных прогнозах. Регулирующая информация возникает в ходе выявления отклонений фактического поведения объектов маркетинговой среды от прогнозируемого.

По мере возможностей специалисты должны предвидеть потребность в информации до возникновения проблем, они должны решить, какую информацию будут использовать, чтобы выявить существование самой проблемы, определить, какие виды информации будут наиболее надежными. Подробнее остановимся на характеристике первичной и вторичной, количественной и качественной информации.

Как правило, исследование какой-либо проблемы в рыночной деятельности предприятия начинается с получения вторичной информации. Она базируется на данных, полученных для других целей, направленных на решение других проблем в области управления. Вторичные данные дают руководителям и специалистам знание о рыночной ситуации, состоянии спроса и тенденциях его изменения, маркетинговой активности конкурентов, ценовой ситуации и т.д. Существуют внутренние и внешние источники получения вторичных данных (табл. 2.1).

**Источники вторичной информации**

Внутренние источники	Внешние источники
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бухгалтерские и финансовые отчеты;</li> <li>• отчеты предприятия;</li> <li>• книги жалоб и предложений;</li> <li>• благодарственные письма;</li> <li>• деловая корреспонденция и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Законы, постановления государственных органов власти;</li> <li>• данные переписи населения;</li> <li>• статистические ежегодники;</li> <li>• данные периодической печати;</li> <li>• электронные средства массовой информации;</li> <li>• информационно-аналитические бюллетени;</li> <li>• наружная реклама;</li> <li>• выставки, ярмарки, конкурсы;</li> <li>• каталоги и проспекты различных фирм и т.д.</li> </ul>

Достоинства использования вторичных данных по сравнению с первичными заключаются в скорости их получения, относительной дешевизне, легкости использования. Иными словами, «быстро, дешево, легко».

При использовании вторичных данных необходимо учитывать ее возможные недостатки. Во-первых, они связаны с тем, что собранные для других целей данные могут устареть. Во-вторых, не всегда можно оценить степень их достоверности. В-третьих, затруднения использования вторичной информации возникают в тех случаях, когда применяются разные системы классификации, единицы измерения, определения и понятия. Условием повышения надежности вторичной информации является соблюдение последовательности определения источников вторичной информации:

- определение того, что вы знаете и что хотите знать;
- определение содержания источников вторичной информации и составление списка ключевых терминов и названий;
- поиск вторичных источников информации;
- оценка полученной информации с точки зрения соответствия требованиям, уточнение требований к содержанию и качеству информации;
- продолжение поиска информации.

Существенным недостатком вторичных данных является их практическая доступность конкурентам. Они могут строить свою

деятельность на рынке на основе такого же знания. Решения, которые основываются только на этой информации, далеко не всегда могут обеспечить предприятию конкурентное преимущество.

Необходимость в первичных данных возникает, когда вторичные данные не удовлетворяют аналитическую потребность маркетинга, их недостаточно чтобы выбрать альтернативу.

Первичная маркетинговая информация базируется на данных, полученных непосредственно для решения конкретной проблемной рыночной ситуации предприятия. Она обладает рядом достоинств, главным из которых является ее доступность только для конкретного предприятия. Это позволяет менеджерам раньше, чем конкуренты, реагировать на изменения в поведении потребителей на целевом рынке. Кроме того, эта информация в большей степени соответствует целям конкретного маркетингового исследования, существует возможность контроля над методами ее сбора и анализа, что в свою очередь позволяет достичь высокой степени ее надежности.

Недостатки первичной информации связаны с ее высокой стоимостью, трудоемкостью и длительностью процесса получения. В сравнении с вторичными данными недостатки этого вида информации можно охарактеризовать следующим образом: «дорого, долго, трудоемко». Источниками первичной информации в зависимости от целей и задач исследования являются реальные и потенциальные потребители, эксперты, персонал, конкуренты, поставщики, посредники и другие субъекты, носители необходимой информации.

Качественная информация дает описание состояния исследуемых объектов. Она базируется на данных, которые не подлежат статистическому анализу, а раскрывают многообразие и глубокое понимание исследуемых объектов. Для интерпретации этой информации используются слова, а не цифры. Методы сбора этого вида информации: индивидуальные и групповые интервью, проекционные методы.

Первичная информация бывает количественной и качественной. Количественная информация позволяет получить сведения об объекте и предмете исследования в числовых значениях с использованием методов статистического анализа. Методы сбора этого вида информации: опрос, наблюдение, эксперимент.

## **2.2. Информационные системы маркетинга**

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности может иметь программную или проектную стратегии.

Основу проектной стратегии составляет процесс планирования и разработки маркетинговых исследований, которые направлены на получение информации для решения конкретных управленческих проблем. Маркетинговые исследования в рамках этой стратегии направлены на углубленное, но не постоянное изучение конкретных проблем предприятия и условий внешней среды.

Реализация программных стратегий базируется на использовании маркетинговой информационной системы (МИС) или системы поддержки решений (СПР), которые предназначены для постоянного наблюдения за результатами деятельности фирмы, поведением конкурентов и изменениями во внешней среде.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность процедур, методов, персонала для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

**Проектирование МИС.** В основе — детальный анализ ответственности, возможностей, способностей и стиля работы каждого, кто принимает решения и является реальным или потенциальным пользователем системы. Анализ в рамках МИС сосредоточен на определении видов решений и информации, необходимой для их принятия. Этапы разработки МИС:

- 1) выявление потенциальных пользователей;
- 2) установление информационных потребностей;
- 3) разработка способов защиты, хранения данных и доступа к ним;
- 4) разработка наиболее удобных форм отчетов и эффективных систем для извлечения и сбора информации из различных банков данных.

Строительство МИС — задача программистов. Общепринято, что МИС сегодня состоит из следующих компонентов:

- система внутренней информации;
- маркетинговая разведка;
- маркетинговые исследования;
- аналитическая маркетинговая система.

МИС поставляет менеджеру следующие виды информации: для контроля; для планирования; для фундаментальных исследований (рис. 2.1).

Единого типового образца МИС не существует. Хорошо спроектированная МИС будет способствовать улучшению качества получаемой информации, более точному и безошибочному принятию управленческих решений.

Маркетинговая информационная система наиболее эффективна в следующих условиях:

- при активной рыночной стратегии фирмы;
- при высоком уровне конкуренции;
- при высокой скорости изменения внешней среды;
- при высоких темпах обновления ассортимента;
- при работе на нескольких рынках в разных регионах.

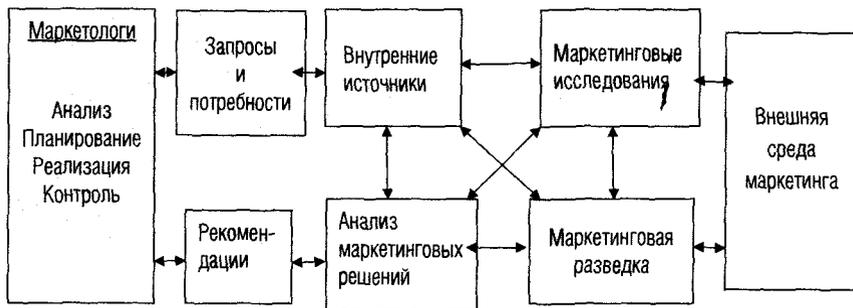


Рис. 2.1. Маркетинговая информационная система

#### Недостатки МИС:

- неспособность воспринимать недостаточно хорошо структурированные проблемы, наиболее распространенные проблемы, которые стоят перед руководителями; МИС позволяет исследовать проблемы с помощью относительно типового набора процедуры сравнения;
- при использовании достоинств МИС руководитель становится «заложником» профессионализма специалистов в области информатики, маркетинга;
- проектирование и внедрение МИС связаны с большими материальными и временными затратами;
- внедрение МИС сопряжено с необходимостью больших изменений в организационной структуре, штатном расписании, системе электронной обработки данных.

В 1980-х гг. родилась и воплотилась идея системы поддержки решений (СПР или СППР). Она определяется как совокупность данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, с помощью которой организация собирает необходимую информацию изнутри и извне бизнеса, интерпретирует ее и закладывает в основу маркетинговых мероприятий [25].

Система поддержки решений включает системы данных, системы моделей и диалоговые системы, которые могут быть использованы менеджерами и специалистами в интерактивном режиме.

Система данных объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов, производства, а также информации, поступающей из внешних и внутренних источников. Программные и аппаратные средства управления базой данных, встроенные в СПР, могут логически организовывать информацию и представлять в форме, принятой в организации.

Система моделей включает все процедуры, которые позволяют пользователю оперировать данными с целью проведения необходимого уровня анализа. Экспертная система представляет собой компьютеризированную систему искусственного интеллекта, которая предназначена для моделирования действий экспертов по обработке информации для решения конкретных проблем. Модели маркетинговых решений: оценка нового продукта, ценообразование, снятие товара с рынка, выбор регионов сбыта, выбор средств рекламы и т.д.

Диалоговые системы позволяют пользователю работать с базами данных, используя системы моделей для составления отчетов, удовлетворяющих конкретные информационные потребности. Они выдают только затребованную информацию и позволяют менеджеру, маркетологу самостоятельно, без помощи программиста выполнять анализ.

Система поддержки решений — это набор компьютерных программ, работающих в доступном пользователю интерфейсе, например, Windows.

Основные свойства СПР:

- помощь менеджерам в проверке своих интуитивных решений;
- возможность получать, посылать и хранить рыночные данные, поступающие от продавца, дистрибьюторов, поставщиков и высшего руководства;
- доступность работы с ней в интерактивном режиме всем сотрудникам фирмы;
- способность мгновенно реагировать на запросы пользователя;
- достаточная гибкость и способность к адаптации, возможность для работы с любыми пользователями в условиях изменяющейся рыночной среды; сочетание использования моделей, аналитических методов и процедур с традиционными функциями ввода и вывода данных.

Проблемы, связанные с использованием СПР:

- после внедрения этой системы в некоторых фирмах качество принимаемых маркетинговых решений повысилось незначительно в сравнении с размером инвестиций в развитие персональных компьютеров;

- использование СПР спровоцировало аналитический паралич менеджеров и маркетологов, которые стали целиком и полностью полагаться на результаты работы в СПР;
- система далеко не всегда и не всем фирмам обеспечивала ощутимое конкурентное преимущество, так как подобные системы устанавливали и использовали конкуренты;
- выяснилась ненадежность математических моделей, которые использовались для ответа на вопрос типа «что, если».

Анализ проблем, связанных с внедрением МИС и СПР может свидетельствовать о том, что нет идеального способа организации информационных потоков и способов работы.

### **2.3. Возможности и инструменты конкурентной разведки и бенчмаркинга**

Бенчмаркинг (сравнение с эталоном) — это последовательный непрерывный процесс измерения; процесс постоянного измерения и сопоставления бизнес-процессов организации с мировыми лидерами для получения информации, которая поможет организации принять меры по улучшению показателей своей деятельности (определение рекомендовано Американским центром производительности и качества в 1993 г.).

Концепции бенчмаркинга в своем развитии имеет четыре поколения.

Первое поколение — продуктовый бенчмаркинг. Его идея — изучить продукты, выпускаемые конкурентами. Основным инструментом продуктового бенчмаркинга является реконструкция.

Второе поколение — конкурентный бенчмаркинг. Его основная идея состоит в сравнении бизнес-процессов организации с делами конкурентов.

Третье поколение — управленческий бенчмаркинг. Его основная идея заключается в сравнении бизнес-процессов организации с лучшими мировыми достижениями.

Четвертое поколение — стратегический бенчмаркинг. Его идея соответствует современным концепциям стратегических альянсов. Стратегический бенчмаркинг основан на обмене информацией (для эталонного сравнения) между компаниями, которые с формальной точки зрения работают совместно для достижения какой-либо стратегической цели.

Ключевые идеи бенчмаркинга: выявление лучших в своем классе организаций; получение необходимых сведений с помощью соответ-

ствующих методов сбора информации для самооценки; работа над самосовершенствованием.

Проведение бенчмаркинга предполагает последовательное выполнение следующих этапов аналитической работы.

Первый этап — определение областей для бенчмаркинга, где необходимо улучшать показатели.

Второй этап — уяснение собственных бизнес-процессов.

Третий этап — проведение кабинетного исследования для выявления компаний-лидеров.

Четвертый этап — заключение соглашения о бенчмаркинге.

Пятый этап — исследование бизнес-процессов партнера по бенчмаркингу.

Шестой этап — выявление и понимание разницы.

Седьмой этап — использование полученной информации для улучшения показателей бизнес-процессов фирмы.

### **Конкурентная разведка как маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды**

Конкурентная разведка представляет собой целенаправленный сбор информации о конкурентах для принятия управленческих решений по дальнейшей стратегии и тактике ведения бизнеса. Конкурентная разведка — это важная часть стратегического планирования, механизм, который позволяет компании составить хороший стратегический план и выполнить его, даже если окружающая действительность кардинально изменится. В сферу конкурентной разведки входит «добыча» информации, а не ее анализ. Эта информация дополняет данные маркетингового анализа для целей стратегического управления фирмой. Она позволяет:

- путем создания прогнозируемой ситуации для конкурента решить проблемы фирмы наиболее легким и экономически выгодным путем;
- избежать или пресечь готовящееся против фирмы не выгодное для нее действие со стороны конкурентов, сотрудников или регуляторов рынка;
- понимать, в каком направлении и с какой скоростью движется фирма;
- находить позитивное в обстановке и в людях, от решения которых может зависеть ваша судьба, и использовать их в своих целях;
- избежать деловых отношений с партнерами, которые могут оказаться недобросовестными людьми;

- формировать максимально благоприятные для компании внешние условия.

Конкурентная разведка позволяет достигать следующие важнейшие цели.

1. Определение истинной стратегии конкурентов для корректировки собственной стратегии.
2. Определение потенциала конкурентов.
3. Определение организационных, финансовых, технических и других способов обеспечения конкурентных преимуществ для целей возможного копирования или нейтрализации.
4. Оценка общей емкости рынка через сумму долей конкурентов для оценки состояния отрасли по изменению динамики.
5. Оценка степени выгоды условий сотрудничества с теми или иными поставщиками и покупателями.

Задачи конкурентной разведки: определение основного уникального торгового предложения конкурента, его конкурентных преимуществ; определение ценовой политики, методов продвижения конкурента; выявление условий сотрудничества контрагентов-поставщиков и покупателей конкурента; определение источников финансирования и оценка перспектив инвестиционных финансовых ресурсов конкурента и другие.

Ключевые вопросы конкурентной разведки следующие:

- предсказание изменений на рынке (мониторинг среды);
- предсказание действий конкурентов;
- выявление новых или потенциальных конкурентов;
- возможность учиться на успехах и ошибках других компаний;
- отслеживание информации, связанной с патентами и лицензиями;
- оценки целесообразности приобретения нового бизнеса;
- изучение новых технологий, продуктов, процессов, которые могут повлиять на ваш бизнес;
- изучение политических, законодательных или регуляторных изменений, которые могут повлиять на ваш бизнес;
- создание бизнеса;
- взгляд на свой бизнес со стороны;
- помощь в использовании новейших инструментов менеджмента;
- превращение слабостей в конкурентные преимущества;
- обнаружение изменений и реагирование на них раньше, чем станет поздно это делать;
- выявление потенциальных источников утечки конфиденциальной информации через сотрудников фирмы;
- выявление слабостей конкурентов и недомолвок в его рекламе;

- сбор информации о партнерах и клиентах.  
Конкурентной разведкой в организации занимаются следующие лица:
- ключевые фигуры в небольших компаниях, ответственные за рост и развитие;
- аналитики;
- сотрудники отделов маркетинга, продаж, развития, персонала, стратегического планирования;
- предприниматели при открытии нового дела или нового направления существующего бизнеса;
- независимые консультанты и сотрудники консалтинговых компаний.

### **Положения этического кодекса международного общества профессионалов конкурентной разведки (SCIP)**

1. Постоянно стремиться повышать уважение к профессии и способствовать расширению знания о ней.
2. Соблюдать все законы, применимые к имеющейся ситуации, как местные, так и международные.
3. Прежде чем начинать обращаться к людям как к носителям информации, проверять всю относящуюся к проблеме информацию как о конкретных людях, так и об организации.
4. Полностью выполнять все требования, связанные с обеспечением конфиденциальности информации.
5. Избегать конфликта интересов при выполнении работы.
6. После выполнения работы давать честные и реалистичные заключения и рекомендации.
7. Пропагандировать настоящий этический кодекс в своей компании, в других компаниях и соблюдать его в своей работе.
8. Честно работать в интересах своей компании, обеспечивая проведение в жизнь ее политики и выполняя ее инструкции (источник: <http://ci-razvedka.ru/Docs/Uchebmik-Konkurentnaya-Razvedka-UrGEU-Part1.pdf>).

#### **2.4. Маркетинговые исследования: понятие и сущность**

Маркетинговые исследования (далее — МИ) представляют собой специальный вид аналитической работы в процессе управления маркетингом. Этот вид деятельности появился в начале XX в. Временем становления МИ как практического инструмента маркетинга принято считать 1950-е гг. С этого периода формируется современная

концепция маркетинга, главный принцип которой: «Не пытайтесь производить то, что нужно продавать, а производите то, что будет продано». Для ее реализации необходимы хорошие знания состояния и динамики маркетинговой среды, рыночных возможностей организации. Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение прозрачности рынка и предсказуемости его развития. МИ стали аналитическим инструментом управления.

Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Она включает в себя сбор, обработку, хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных выводов и прогнозирование.

Существует много определений понятия «маркетинговые исследования».

Цель маркетинговых исследований — создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и тем самым снижение уровня неопределенности, связанной с ними [4, с. 10].

Известный специалист в области маркетинговых исследований Г.А. Черчилль рассматривает их как функцию, «которая связывает организацию с потребителями через информацию». Информация, полученная в ходе маркетингового исследования, может быть использована менеджерами для определения проблем маркетинга, разработки маркетинговых мероприятий, оценки маркетинговых действий, их эффективности, совершенствования маркетинга как явления и процесса [25, с. 22].

В условиях высоко конкурентной маркетинговой среды растет цена управленческой ошибки. Эффективные управленческие решения сегодня базируются не на интуиции и простых рассуждениях менеджеров, а на высококачественной информации. Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы определить информационные потребности и обеспечить менеджмент предприятия точной, надежной, своевременной, обоснованной, релевантной информацией.

Менеджмент предприятия в области маркетинговой деятельности принимает решения, связанные с выбором целевых рынков, позиционированием предприятия и марки на них, с планированием и реализацией маркетинговых программ и др. В процессе принятия решения необходимо, с одной стороны, учитывать влияние неконтролируемых факторов внешней среды, таких как политико-правовые, социально-экономические, культурно-демографические, технологические. С другой стороны, принятие маркетинговых

решений отчасти усложняется необходимостью учитывать взаимодействие всех элементов комплекса маркетинга как контролируемых факторов маркетинговой среды: продукта, цены, систем распределения и продвижения. Кроме того, маркетинговое решение, как и любое другое управленческое решение, должно учитывать интересы различных групп: потребителей, персонала, акционеров, поставщиков. Маркетинговые исследования в представлении Нэреша К. Малхотра представляют собой «систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)» [16, с. 32–33]. Маркетинговые решения, по его мнению, позволяют увязать маркетинговую стратегию с факторами маркетинговой среды и интересами заинтересованных групп. Это иллюстрирует рис. 2.2.



Рис. 2.2. Роль маркетинговых исследований

В своем практическом руководстве по маркетинговым исследованиям им дается одно из определений, которое уточнено советом директоров Американской ассоциации маркетинга: «Функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется:

- для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
- выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий;
- мониторинга эффективности маркетинговых действий;
- улучшения понимания маркетинга как процесса».

В ходе маркетинговых исследований уточняется информация, необходимая для решения вышеуказанных проблем; разрабатывается методика сбора информации; собираются данные; анализируются результаты; обобщаются выводы и предоставляются результаты» [16, с. 34].

Маркетинговые исследования как «сложный иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени и связанный со всеми стадиями (этапами) маркетинга» предлагает рассматривать И.К. Беляевский. Он выделяет пять этапов исследовательского процесса.

Первый этап. Разработка общей концепции маркетингового исследования: выбор цели (обычно в форме конкретного заказа маркетинговой службы определенной формы), выдвижение гипотез, разработка алгоритмов решения, постановка задач.

Второй этап. Конкретизация задания, разработка методики данного исследования: формирование статистического банка, т.е. набора методов и наблюдения и анализа.

Третий этап. Сбор, обработка и хранение информации: формирование информационного банка.

Четвертый этап. Анализ, моделирование и прогнозирование данных: формирование банка моделей, оформление результатов (разработка таблиц, динамических рядов и т.п.), составление выводов и рекомендаций (обычно в письменной форме с графиками и диаграммами).

Пятый этап. Оценка эффективности маркетинговых исследований [4, с. 19].

Авторитетный специалист в области теории и практики маркетинговых исследований рассматривает процесс исследования как последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта и выделяет семь этапов процесса исследования.

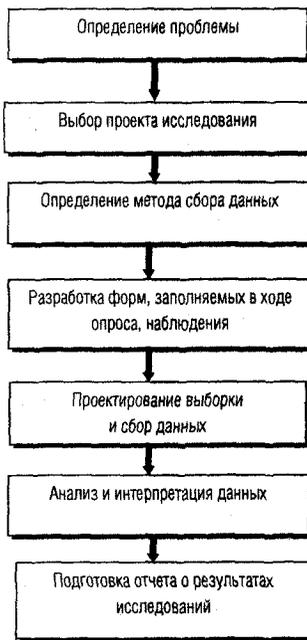


Рис. 2.3. Процесс маркетингового исследования

На каждом из этих этапов исследователю предстоит отвечать на ряд вопросов. Основные исследовательские вопросы представлены в табл. 2.2.

Таблица 2.2

**Этапы исследовательского проекта и исследовательские вопросы**

№ п/п	Этап проекта	Часто возникающие вопросы
1	Определение проблемы	В чем состоит цель исследования – решение проблемы, выявление возможностей? Необходима ли дополнительная информация? Какая информация необходима для принятия решения? Как информация будет использована? Следует ли проводить исследование?
2	Выбор проекта исследования	Что уже известно? Можно ли сформулировать гипотезу? На какие вопросы необходимо дать ответ? Какое исследование сможет наилучшим образом ответить на исследовательские вопросы?

№ п/п	Этап проекта	Часто возникающие вопросы
3	Определение методов сбора информации	<p>Можно ли использовать уже имеющиеся данные?            Что необходимо измерить и каким образом?            Из каких источников можно получить необходимую информацию?            Есть ли культурные факторы, которые необходимо учитывать при разработке методов сбора? Если есть, то какие?            Существуют ли правовые ограничения методов сбора данных? Если да, то какие?            Могут ли быть получены объективные ответы методом опроса? Если да, то какой вид опроса (телефонный, почтовый, личный) надо проводить?            Как надо задавать вопросы?            Какие устройства могут быть использованы при проведении наблюдения?</p>
4	Разработка форм и бланков	<p>Какие вопросы надо задавать: открытые или закрытые?            Сообщать ли респондентам цель исследования?            Какие шкалы надо использовать в анкете?            Какие особенности поведения потребителей надо фиксировать наблюдателю?</p>
5	Проектирование выборки и сбор данных	<p>Кто составляет генеральную совокупность?            Есть ли список элементов генеральной совокупности?            Нужна ли выборка?            Желательна ли случайная выборка?            Каков должен быть размер выборки?            Как формировать выборку?            Кто собирает данные?            Сколько времени надо собирать данные?            Какой должен быть контроль за сбором данных?            Какие методы обеспечат качество собранных данных?</p>
6	Анализ и интерпретация данных	<p>Кто выполняет редактирование данных?            Как надо кодировать данные?            Какие методы анализа надо использовать?</p>
7	Подготовка отчета о результатах исследования	<p>Кто будет читать отчет и какой технический уровень сложности надо выбрать?            Каково их участие в проекте?            Требуется ли управленческие рекомендации?            Каким должен быть формат письменного отчета?            Нужен ли отчет в устной форме?</p>

Существуют разные формулировки основных этапов процесса маркетингового исследования. Их отличает разная степень детализации, но объединяет одна логика процесса: от диагностики управленческой проблемы к получению информации по ее решению.

В процессе маркетингового исследования можно выделить четыре этапа. Первый этап — разработка программы маркетингового исследования. Это структурированный документ, в котором описывается проблемная ситуация и процедуры ее изучения. Процесс разработки программы представляет собой последовательность выполнения ряда действий, результат которых находит отражение в документе; эти действия таковы:

- определение управленческой проблемы и формулировка исследовательской проблемы;
- постановка целей маркетингового исследования и формирование рабочей гипотезы;
- определение информационно-методической базы исследования;
- определение бюджета и календарного плана проведения маркетингового исследования.

Второй этап — начало реализации исследовательской программы, сбор необходимой маркетинговой информации. Он включает в себя ряд таких действий, как:

- выявление потребности в информационных ресурсах;
- сбор вторичной информации;
- организацию выборочного полевого исследования для сбора первичной информации;
- систематизацию собранных информационных массивов.

На третьем этапе происходит анализ маркетинговой информации.

Четвертый этап посвящен подготовке и презентации аналитического отчета.

## **2.5. Разработка программы маркетингового исследования**

Первый этап маркетингового исследования — разработка программы МИ. Необходимость проведения маркетинговых исследований возникает по двум причинам: когда надо решить проблему и когда надо определить проблему. Исходя из этого выделяют два вида маркетинговых исследований.

Первый вид — это исследования для определения скрытых проблем или тех проблем, которые с определенной степенью вероятности могут возникнуть в организации в будущем. К ним относятся

исследования рыночного потенциала, тенденций в бизнесе, доли рынка предприятия, его имиджа, прогнозные исследования и др.

Второй вид — это исследования, направленные на решение проблемы. К ним относятся проблемы, которые связаны с сегментацией, маркетинговыми инструментами (элементами комплекса маркетинга). Эти виды маркетинговых исследований могут проводиться в рамках одного исследования, последовательно.

На предприятии существуют несколько типов источников проблем [25, с. 81]:

- непредвиденные изменения, которые вызваны факторами внешней среды;
- спланированные изменения, связанные с появлением проблем в ходе реализации спланированных действий предприятия;
- интуитивная прозорливость в форме новых идей, которые возникают при наблюдении за деятельностью предприятия на рынке.

Определив источник проблем, маркетинговые исследования могут дать рекомендации по исправлению ухудшающейся ситуации, по улучшению существующей ситуации, по созданию новой ситуации.

Важным моментом этого этапа маркетингового исследования является выявление потребности в нем. Для этого исключаются ситуации отсутствия потребности. Она возникает в следующих случаях:

- информация уже имеется в распоряжении менеджеров;
- выявленная проблема требует немедленного вмешательства; отмечается недостаток времени на проведение маркетингового исследования;
- необходимые ресурсы отсутствуют;
- затраты на исследование превышают ценность результатов; ряд решений, которые принимаются на основе маркетингового исследования, могут оказывать слабое влияние на объем продаж, лояльность потребителей, размер прибыли.

Важным действием первого этапа является определение проблемы маркетингового исследования. Управленческая проблема связана с тем, что должен сделать топ-менеджер. Проблема маркетингового исследования связана с поиском ответа на вопрос: «Какая информация необходима для решения управленческой проблемы, как ее получить?» Соотношение проблем управления и маркетинговых исследований представлено в табл. 2.3.

Проблемы управления маркетингом возникают в следующих ситуациях:

- когда не достигаются цели маркетинговой деятельности;
- когда возникают благоприятные обстоятельства и необходимо принять решение по использованию новых рыночных возможностей.

**Примеры соотношений управленческой проблемы  
и проблемы маркетингового исследования**

<b>Управленческая проблема</b>	<b>Проблема маркетингового исследования</b>
Следует ли выходить на рынок с новым товаром?	Определение предпочтений потребителей и их намерения приобрести новый товар
Должна ли быть изменена рекламная кампания?	Определение эффективности рекламной кампании
Должна ли быть повышена цена нового товара?	Определение ценовой эластичности спроса и влияние на динамику продаж и прибыли различных вариантов ценовых изменений

*Источник: Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — СПб. ; Киев : Вильямс, 2002. — С. 74.*

Проблемы маркетинговых исследований связаны с предоставлением менеджерам маркетинговой информации, необходимой для решения управленческих проблем. Верное определение проблемы исследования является залогом его успешности.

В российской практике применяются следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:

- анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации на основе отчетных, нормативных, статистических данных;
- выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов с использованием метода логико-смыслового моделирования;
- наблюдение за выполнением маркетинговых функций, непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов.

Первый подход является более трудоемким. На его основе сложно вычлнить влияние маркетинговых факторов на достижимость целей предприятия. Предпочтение отдается второму подходу. Он позволяет получить достаточно надежную и единственно возможную информацию о проблемном поле предприятия.

Выявление и формулирование управленческой проблемы происходит в процессе обсуждения проблемной ситуации с менеджерами, которые принимают решения, по результатам интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, на основе анализа вторичных данных, первичной качественной информации, полученной методом фокус-группы.

Исследователи часто сталкиваются с практикой, когда за проблему принимаются очевидные для менеджеров симптомы в сфере рыночной деятельности предприятия, такие как сокращение объема продаж, уменьшение прибыли, сокращение доли рынка и т.д.

Сокращение объема продаж является следствием скрытой проблемы. Она может быть связана с такими проблемами, как:

- уменьшение рыночного потенциала;
- снижение покупательского спроса;
- повышение активности действующих конкурентов;
- появление новых конкурентов;
- снижение уровня обслуживания клиентов и т.д.

При определении проблемы, на решение которой направлено маркетинговое исследование, очень важным является выявление симптомов как внешних проявлений, последствий проблемы, а далее — формулировка возможных причин их появления или базовых проблем и формирование списка альтернатив их разрешения [18, с. 74].

### **Постановка целей исследования**

При формулировании целей маркетингового исследования необходимо четко различать цели предприятия, цели маркетинга и цели маркетингового исследования. Цели предприятия связаны с необходимостью выхода из проблемной ситуации: усиление конкурентной позиции; повышение конкурентоспособности продукта, освоение новых целевых рынков и т.д. Цели маркетинга связаны с определением путей выхода из создавшейся ситуации с использованием стратегических и тактических маркетинговых инструментов. Цели маркетингового исследования связаны с возможностью получения необходимой маркетинговой информации для обоснования принятия управленческого решения: как воспримут целевые потребители модификацию продукта и т.д.

Цели маркетингового исследования могут быть поисковыми (разведочными), направленными на сбор предварительной информации или уточнение некоторых положений, описательными (дескриптивными), направленными на описание маркетинговой ситуации, и причинными (казуальными), направленными на обоснование гипотез, выявление причинно-следственных связей. Эти цели определяют тип планируемого маркетингового исследования. Об этом речь пойдет далее.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой предположения исследователей о сущности и возможных вариантах выхода предприятия из проблемной ситуации.

### **Информационно-методическая база исследования**

Определение типа необходимой информации, методов сбора и анализа происходит с учетом следующих установок:

- целей маркетингового исследования, которые могут быть связаны с необходимостью получения качественной и/или количественной информации, вторичной и/или первичной информации;
- параметров имеющихся ресурсов у предприятия: временных, финансовых, информационных;
- ресурсов исследования, его субъектов и содержания.

Последняя установка связана с особенностями применения разных методов сбора первичной информации. Так, для определения емкости рынка чаще используется вторичная количественная информация. Глубинное интервью как метод сбора качественной информации целесообразно применять для выявления причинно-следственной связи, понимания сути проблемы. Для выявления способов улучшения качества товара можно использовать метод «мозговой атаки» на потребительской конференции [18, с. 75].

Далее представлены два примера заданий на проведение маркетинговых исследований, которые проводились автором совместно с С.Ю. Рычковым.

#### **Пример 1. Задание на исследование портфельной стратегии сети магазинов «Славный»**

*Суть проблемы.* Сеть магазинов «Славный», возникшая в г. N за последние три года, специализируется на розничной торговле продуктами питания, а также сдаче в аренду торговых площадей и складских помещений. На данный момент сеть представлена пятью магазинами; два из них находятся в стадии реконструкции. Этот рынок достаточно насыщен, высококонкурентен, динамичен. За последние два года на нем усилили позиции магазины ОАО «Хлебушко», «24 часа», ОАО «Боровецкое», «Камилла», оптово-розничные рынки «Берлога», «Фламинго», «Арзан». Эти лидеры рынка активно занимаются поиском и освоением новых рыночных сегментов, все чаще привлекают к решению своих проблем профессиональных консультантов. Начался прорыв в город питерских и московских ритейлеров («Афродита», «Вавилон») с их деньгами, налаженными связями с поставщиками, отточенным маркетингом, рекрутингом и другими конкурентными преимуществами.

Сеть магазинов «Славный» недавно увеличилась с трех до пяти торговых точек среднего размера. На взгляд руководства сети, сле-

дует изучить степень приверженности покупателей торговой марке «Славный», еще раз убедиться в правильности выбора портфельной стратегии, заключающейся в сочетании торговли некоторыми основными продуктами питания и сдачей основных площадей магазинов в аренду предпринимателям, предлагающим тому же сегменту рынка товары повседневного спроса.

*Цель исследования:* определение направлений роста заказчика на локальном рынке г. N.

*Задачи исследования:*

- определить конкурентные позиции заказчика на рынке;
- выявить неудовлетворенный и скрытый спрос на товары и услуги на локальном рынке;
- выявить степень приверженности потребителей торговой марке «Славный»;
- определить оптимальный формат пяти магазинов, позиционируемых как «магазины у дома».

*Методы сбора вторичной информации:* изучение отчетов по проведенным ранее исследованиям; анализ публикаций в научных и массовых СМИ, включая сеть Интернет, по тематике исследования.

*Методы сбора первичной информации:* опрос потребителей в форме анкетирования и интервьюирования; опрос экспертов, в том числе сотрудников магазинов «Славный», в форме глубинного интервью; SWOT-анализ сети магазинов «Славный»; наблюдение (объекты — поведение покупателей, продавцов на исследуемых рынках); витринное обледование; контент-анализ печатных СМИ; фокус-группа.

*Ожидаемые результаты:*

- перечень сильных и слабых сторон магазинов заказчика — объектов исследования;
  - рекомендации по формату пяти магазинов;
  - рекомендации по портфельной стратегии (соотношению различных видов деятельности) сети магазинов «Славный».
- (Источник: личный архив С.Ю. Рычкова.)

Для сравнения представлен второй пример задания на проведение маркетингового исследования.

Пример 2. Задание на исследование

*Цель исследования.* Выявление несоответствий между стратегией организации и корпоративной культурой.

*Задачи исследования.*

1. Характеристика основных направлений стратегического развития фирмы:

- портфельная стратегия: взаимозависимость различных направлений деятельности фирмы;
  - конкурентная стратегия — перечень и способы реализации имеющихся у организации конкурентных преимуществ;
  - стратегия развития — перечень возможных факторов роста организации, прежде всего в области освоения новых продуктов и новых рынков, а также закрепления на имеющихся.
2. Анализ имиджа фирмы на рынке:
- составление структуры имиджа фирмы на различных целевых рынках;
  - выявление сильных и слабых сторон имиджа;
  - определение имиджа главного конкурента.
3. Выявление эффективности существующей организационной структуры:
- диагностика системы описаний рабочих мест (должностных инструкций), существующей в организации;
  - оценка эффективности распределения полномочий высшего и среднего звена управления;
  - выдача рекомендаций по совершенствованию существующей организационной структуры.
4. Анализ системы мотивации персонала:
- выделение и анализ существующей системы ценностных ориентаций различных групп персонала (в разрезе пола, возраста, образования, места в иерархической структуре, должностных обязанностей, стажа работы на предприятии, размера заработной платы и др.);
  - анализ эффективности существующих форм и методов моральной и материальной мотивации;
  - выделение существующего уровня трудовой удовлетворенности персонала;
  - анализ существующей и потенциальной текучести в разрезе различных групп персонала;
  - диагностика имиджа организации с точки зрения персонала (внутреннего имиджа организации);
  - выдача рекомендаций относительно совершенствования системы мотивации.
  - *Методы сбора вторичной информации* следующие:
  - изучение внутреннего документооборота за последний год, а именно плановой документации, повестки дня заседаний совета директоров, приказов и распоряжений должностных лиц, должностных инструкций, штатного расписания, отчетов

по продажам, входящей корреспонденции, в том числе рекламаций и жалоб потребителей, других необходимых для решения поставленных задач документов;

- изучение материалов официальной статистики, то есть данных по социально-экономическому развитию города Набережные Челны Республики Татарстан, информации комитета по защите прав потребителей;
- просмотр публикаций периодической печати, а именно городских газет «Челны ЛТД», «Вечерние Челны», «Час», «Челнинские известия».

*Методы сбора первичной информации* приведены ниже.

*Номинальная группа.* Представляет собой интервью с группой специалистов с целью диагностики существующих в организации проблем.

*Опрос потребителей, экспертов.* Проводится в форме интервью, анкетирования для выявления отношения потребителей к фирме, ее конкурентам.

*Наблюдение.* Проводится с целью изучения взаимоотношений продавцов и потребителей в торговых залах.

*Фокус-группа.* Представляет собой интервью продолжительностью 1–1,5 часа с группой, состоящей из реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы.

*Контент-анализ.* Представляет собой метод обработки информации из СМИ, дающий возможность узнать о количестве, тематике и других параметрах публикаций о фирме, ее конкурентах на региональном рынке.

*ABC-анализ.* Заключается в определении долей основных товарных групп в структуре выручки, прибыли и других показателей финансово-хозяйственной деятельности организации.

*SWOT-анализ.* Определяется как диагностика сильных, слабых конкурентных сторон организации, рыночных возможностей и угроз. На его первом этапе выделяются, как правило, 70–100 показателей внешней и внутренней среды. Затем группа экспертов выставляет оценки по каждому показателю. Оценки анализируются исследователем, в результате чего создается комплексная картина состояния бизнеса.

*Ожидаемые результаты:*

- рекомендации по совершенствованию корпоративной стратегии;
- список мероприятий по улучшению имиджа организации в глазах потребителей;
- оптимальная организационная структура (ее схема);

- рекомендации по изменению системы описаний рабочих мест;
- рекомендации по изменению существующей мотивации персонала;
- список мероприятий по улучшению имиджа организации в глазах персонала.

(Источник: личный архив С.Ю. Рычкова).

Неотъемлемой частью планирования многих маркетинговых исследований является разработка выборочного плана исследования: определение единиц выборки, размера генеральной совокупности, дизайна выборки (ее типа и размера). Подробнее речь об этом пойдет далее.

Важным этапом в процессе планирования маркетингового исследования является определение бюджета и сметы исследования. Значение этого этапа возрастает в тех случаях, когда предприятие обращается в специализированные маркетинговые фирмы.

## **2.6. Организация маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования проводятся или специалистами предприятия, или специализированными фирмами, которые оказывают услуги по их проведению. В первом случае для этих целей на крупных и средних предприятиях существует специальная организационная структура или специалисты, в функциональные обязанности которых входит информационная аналитическая работа, в том числе и проведение маркетинговых исследований. На малых предприятиях эту исследовательскую работу выполняют руководители и специалисты наряду с осуществлением многих других управленческих функций.

При принятии решения о том, как проводить маркетинговое исследование, то есть собственными силами или с привлечением профессиональной исследовательской фирмы, необходимо учитывать ряд факторов: сложность решаемых исследовательских задач; время, за которое надо провести маркетинговое исследование; его бюджет, качество, объективность, конфиденциальность. Необходимость заключать договор на проведение маркетингового исследования со специализированной фирмой возникает в том случае, если для его проведения нужны специальные знания, навыки, требуется специальное программное обеспечение, системы для проведения телефонных опросов, интернет-опросов и т.д.

После кризиса 2014–2015 гг. на рынке маркетинговых исследований в России отмечается рост заказов отечественными компаниями на их проведение. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. рынок мар-

кетинговых исследований вырос на 11%. Многие компании осуществляют исследования собственными силами. Для этого сегмента рынка маркетинговых исследований тоже характерны достаточно быстрые темпы роста.

В 2017 г. на долю количественных исследований пришлось 77%, что на 1% больше, чем в 2016 г. На 2% сократилась доля качественных исследований и составила 17%. Лишь 6% договоров пришлось на кабинетные исследования.

Среди методов сбора количественных данных чаще всего использовались личные интервью, включая холл-тесты (40%), телефонные интервью (23%) и количественные онлайн-исследования (16%). Среди методов сбора качественных данных бесспорным лидером являются фокус-группы. Они были включены в программы 59% маркетинговых исследований. Индивидуальные исследования по запросу (ad hoc исследования) составили 43% выполненных заказов, панельные – 32% (см. Отчет о состоянии отрасли маркетинговых исследований в 2017 г. URL : <http://researchweek.ru/report2017.pdf>).

Ниже представлены примеры брифов (заданий) на проведение маркетингового исследования, которые профессиональные агентства предлагают заполнить предприятию-заказчику (табл. 2.4). Качественное составление брифов определяет уровень решения исследовательских задач.

Таблица 2.4

### **Пример брифа на проведение маркетингового исследования**

<b>I. Информация о компании заказчика</b>	
1. Наименование компании, проекта	
2. Сфера деятельности компании	
3. Краткая история развития фирмы, проекта. Описание текущей ситуации на рынке и событий на рынке, которые повлияли на текущую ситуацию	
4. Реализуемые товары, оказываемые услуги (укажите крупные товарные группы)	
5. География продаж	
<b>II. Информация об исследовании</b>	
1. Причины, вызвавшие необходимость проведения маркетингового исследования. Подробно описать проблемы	
2. Цели и задачи маркетингового исследования	

3. Цели заказчика. Описать задачи, которые будут решены с помощью результатов исследования. Назвать решения, которые будут приняты на основе полученных данных	
4. География исследования. Перечислить регионы и города, в которых планируется провести исследование	
5. Объект исследования. Описать единицы наблюдения (потребители, клиенты, товары и т.д.), которые вы предполагаете исследовать	
6. Гипотезы. Назвать предположения, которые вы хотели бы проверить в ходе исследования	
7. Срок составления предложения	
8. Сроки проведения исследования. Указать дату, не позднее которой должны быть получены результаты исследования	
9. Дизайн отчета. Указать предпочитаемый формат отчета: табличный отчет для специалиста-маркетолога, устная презентация и краткий отчет для высшего руководства, полный отчет и др.	
10. Бюджет исследования	
11. Результаты предыдущих исследований. Сообщить о наличии результатов ранее проведенных исследований по данной теме. Указать сроки проведения исследования и составить его краткое содержание	
12. Информация об исполнителе. Перечислить данные, которые необходимо предоставить	

Некоторые специализированные исследовательские фирмы предлагают предприятиям включить в бриф информацию об их рыночной позиции, стадии жизненного цикла товарной категории, специалистах, которые на предприятии выполняют маркетинговые функции и т.д., предлагая выбирать из возможных предложенных вариантов.

Пример:

- рыночная позиция (безусловный лидер по объему продаж и/или по размерам; претендент на лидерство – фирма № 2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок на рынке);
- стадия жизненного цикла товарной категории (выведение на рынок, этап формирования рынка; активный рост рынка; замедление роста, зрелость; спад, сужение рынка);

- специалисты или подразделения, выполняющие на фирме маркетинговые функции (отдел продаж; отдел маркетинга; специалист по маркетингу; секретарь; никто не занимается; руководство фирмы; кто-то другой).

Некоторым исследовательским фирмам для разработки программы исследования от предприятия заказчика нужна следующая информация: имя представителя, название организации, телефон, описание задачи и пожелания к методикам, если они есть. На рассмотрение этой исследовательской группы принимаются такие методики, как личный опрос, телефонный опрос, онлайн-опрос, холл-тест, экспертное интервью, глубинное интервью, фокус-группа, кабинетное исследование. Бриф этих фирм очень лаконичен.

Для понимания ценовой ситуации на рынке маркетинговых услуг в следующих примерах представлена информация о стоимости разных методов сбора информации и ценах на маркетинговые исследования в целом (табл. 2.5, 2.6, 2.7). Эта информация может сформировать представление о бюджете маркетингового исследования.

Таблица 2.5

### **Цены на маркетинговые исследования маркетингового агентства ZOOM MARKET**

#### **Прайс-лист на количественные маркетинговые исследования**

<b>Наименование услуги</b>	<b>Цена</b>
Личное экспресс-интервью. Личное интервью длительностью до 3 минут на заполнение анкеты одним респондентом (2–5 вопросов). Места проведения интервью: магазины, торговые центры, бизнес-центры, места скопления людей (выходы из метро, улицы, парки, скверы и т.д.)	200 руб. за одно интервью (без подготовки отчета)
Личное экспресс-интервью. Личное интервью длительностью до 10 минут на заполнение анкеты одним респондентом. Места проведения интервью: магазины, торговые центры, бизнес-центры, места скопления людей (выходы из метро, улицы, парки, скверы и т.д.)	300 руб. за одно интервью (без подготовки отчета)
Личное экспресс-интервью. Личное интервью длительностью до 20 минут на заполнение анкеты одним респондентом. Места проведения интервью: магазины, торговые центры, бизнес-центры, места скопления людей (выходы из метро, улицы, парки, скверы и т.д.)	350 руб. за одно интервью

**Прайс-лист на количественные маркетинговые исследования**

<b>Наименование услуги</b>	<b>Цена</b>
Личное квартирное интервью. Личное интервью длительностью до 20 минут на заполнение анкеты одним респондентом. Места проведения интервью: в квартире или перед квартирой респондента	800 руб. за одно интервью (без подготовки отчета)
<b>Прайс-лист на качественные маркетинговые исследования</b>	
ХОЛЛ-ТЕСТ. Проведение холл-теста продолжительностью до 20 минут на одного респондента. Места проведения: проведение холл-теста подразумевает индивидуальную беседу с респондентом с демонстрацией наглядных материалов в отдельном помещении: в кафе, клубе, торговом центре, кинотеатре рядом с местом скопления людей	700 руб. за одно интервью (без подготовки отчета)
Глубинное интервью. Глубинное интервью длительностью 60 минут. Место проведения: общественные места, кафе, в офисе у респондента	5000 руб. за одно интервью (без подготовки отчета)
Глубинное интервью в высокодоходной группе длительностью 60 минут. Место проведения: общественные места, кафе, в офисе у респондента	От 15 000 руб. за одно интервью (без подготовки отчета)
Экспертное интервью. Экспертное интервью длительностью 60 минут Место проведения: в офисе у респондента, кафе, общественные места	15 000 руб. за одно интервью (без подготовки отчета)
ФОКУС-ГРУППА. Фокус-группа длительностью 120 минут. Участников: от 3 до 8 респондентов. Места проведения: закрытое помещение, в котором участников не будет ничего отвлекать от беседы	От 50 000 руб. (без подготовки отчета)
Конкурентный анализ. В проведение конкурентного анализа входит разработка легенды, на основании которой будет производиться сбор информации по интересующим заказчика критериям. Цена зависит от количества рассматриваемых компаний, критериев оценки и прочих факторов	От 130 000 руб.
«Тайный покупатель». Проверка методом «тайный покупатель»	От 1000 руб. за одну проверку

Для сравнения в табл. 2.6 представлен прайс-лист на проведение маркетинговых исследований тоже московской фирмой, которая имеет представительства в ряде городов России.

Таблица 2.6

**Прайс-лист на маркетинговые услуги ООО «Конгресс  
Консалтинг»**

№ п/п	Наименование услуги	Стоимость услуг, руб. с НДС
1	Разработка проекта маркетингового исследования (программа и инструментарий исследования)	3000–5000
2	Составление и расчет выборки	1000
3	Обработка и анализ данных (с применением статистических и аналитических методик)	от 5000
4	Подготовка аналитического отчета	от 10 000
<b>Полевые работы</b>		
5	Проведение фокус-группы	от 150 000
6	Глубинное интервью	от 1500
7	Экспертное интервью	от 500
8	Уличный опрос	50 за 1 интервью
9	Квартирный опрос	от 200 за 1 интервью
10	Телефонный опрос	50 за 1 интервью
11	Холл-тест	300 за анкету
12	Исследование розничной сети (аудит)	200 за одну точку
13	Тайный покупатель	от 500 за одну точку
<b>Услуги по маркетинговому аудиту</b>		
14	Аудит маркетинга компании	от 10 000
15	Аудит бренда	от 7000

Источник: [http://cgconsult.ru/Cost\\_mark.htm](http://cgconsult.ru/Cost_mark.htm).

### Цены на услуги маркетингового агентства BCGroup

Количественные методы сбора информации	Качественные методы сбора информации
Телефонный опрос — от 30 000 руб. Уличный опрос — от 40 000 руб. Опрос в торговых точках — от 35 000 руб. Онлайн-опрос — от 30 000 руб. Холл-тест — от 80 000 руб. Разработка анкеты — от 3500 руб.	Фокус-группа — от 28 000 руб. Глубинные интервью — от 1800 руб. Экспертные интервью — от 3300 руб. Домашнее тестирование — от 1800 руб.
Анализ данных Расчеты в Excel — от 5000 руб. Краткий отчет-презентация — от 18 500 руб. Полный отчет в PPT/Word/PDF — от 24 500 руб. Аналитическая записка (для суда, ФАС) — от 8500 руб.	Стоимость по задачам Оценка удовлетворенности — от 20 000 руб. Узнаваемость бренда — от 30 000 руб. Анализ потребительского поведения — от 30 000 руб. Конкурентный анализ — от 40 000 руб. Обзор и емкость рынка — от 40 000 руб.

Источник: <https://www.bcgroupp.ru/okompanii/>.

### Вопросы и задания

1. Какое значение имеет информация в маркетинговой деятельности предприятия?
2. Как учесть недостатки вторичной информации при принятии управленческих решений в сфере маркетинга?
3. В чем заключается отличие МИС и СППР?
4. Каковы возможные негативные для предприятия последствия использования бенчмаркинга?
5. В чем достоинства и какие недостатки методов конкурентной разведки в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности?
6. Как вы понимаете определение маркетинговых исследований как исследовательской деятельности по удовлетворению информационно-аналитических потребностей маркетинга?
7. В чем отличие двух понятий: «управленческая проблема» и «проблема маркетингового исследования»?

8. Проведите анализ ценовой ситуации на рынке услуг в области маркетинговых исследований на основе данных табл. 2,5, 2,6, 2,7.
9. Поясните фразу, что маркетинговая информация является управленческим ресурсом, который направлен на достижение сильной конкурентной позиции предприятия на целевом рынке.
10. Перечислите виды маркетинговой информации и ее источники.
11. Из каких элементов состоит программа маркетингового исследования?
12. Приведите примеры, когда слухи как вид маркетинговой информации повлияли на конкурентную позицию марки продукта или предприятия в целом.
13. Выберите предприятие, объект исследования и на основе вторичной внешней информации, полученной из открытых источников, заполните один из вариантов бриффов, которые представлены в учебнике.
14. Сделайте анализ сайта фирмы, которая оказывает услуги на рынке маркетинговых исследований по следующему плану. Как фирма позиционирует себя на этом рынке? Какие услуги оказывает; какие виды маркетинговых исследований проводит; какими методами сбора информации владеет и какие аналитические методики использует? Какова стоимость услуг? Кто проводит исследования и каков их уровень профессионализма? Кто клиенты и какие отзывы они оставляют? Стали бы вы клиентом этой фирмы?

## ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

### 3.1. Поисковые, описательные и причинные маркетинговые исследования

В зависимости от степени изученности проблемы, исследовательских целей и задач выделяют три вида маркетинговых исследований. Существуют поисковые, описательные, экспериментальные (причинно-следственные) и комплексные цели. Поисковые цели связаны с выявлением направления решения управленческой проблемы. Они достигаются в результате разведочных исследований. Описательные цели связаны с характеристикой основных аспектов управленческой проблемы и достигаются в результате описательных (дескриптивных) исследований. Экспериментальные цели связаны с проверкой предварительно выработанных гипотез. Они достигаются в причинно-следственных (казуальных) исследованиях. Комплексные цели представляют собой сочетание различных задач. Характеристика основных видов маркетинговых исследований представлена в табл. 3.1.

Поисковые (разведочные) исследования проводятся при незначительной степени изученности рынка. Основная их цель заключается в разработке гипотез, уточнении исследовательских положений. Они проводятся, если необходимо выявить причины уменьшения объема продаж; уточнить факторы, влияющие на усиление конкуренции, и т.д. Информационную базу поисковых исследований, как правило, составляют вторичная информация, первичные качественные данные. Методы сбора информации: анализ внутренней и внешней вторичной информа-

ции, опрос экспертов, анализ мнения фокус группы, оценка аналогичных ситуаций, специальные тесты (ассоциативные, на завершение предложения), проекционный метод, изучение прежнего опыта и др.

Таблица 3.1

### Характеристика основных видов маркетинговых исследований

Параметры МИ	Вид маркетинговых исследований		
	Поисковые МИ	Описательные МИ	Причинно-следственные МИ
Цель	Выяснить, что происходит, поиск новых взглядов на проблему, оценка явлений	Описать профиль явлений, событий, рыночных ситуаций и функций	Объяснить ситуацию путем выяснения причинно-следственных взаимосвязей
Задачи	Сформулировать, уточнить проблему; разработать гипотезу; определить альтернативные действия; обосновать альтернативы к решению проблемы; определить приоритеты для дальнейшего исследования	Описать потребителей, контактный персонал, сегменты рынка и др.; определить восприятие характеристик продукта; определить степень связи элементов комплекса маркетинга	Определить, какие переменные являются причиной, а какие следствием; выявить природу причинно-следственных связей между переменными
Характеристики	Часто является первой стадией общего плана маркетингового исследования. План МИ слабо структурирован	Гипотезы МИ заранее сформулированы. План МИ четко структурирован	Исследуются одна или несколько независимых переменных факторов маркетинга. Осуществляется контроль других переменных
Методы	Вторичная информация. Качественное исследование. Пилотные исследования. Методы экспертных оценок конкретной ситуации	Вторичная информация. Первичная информация. Панели. Количественные и качественные исследования. Панели. Опросы. Наблюдения	Первичная информация. Эксперименты, лабораторные тесты, полевые тесты

Источник: Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2005. – С. 200–201.

Описательные (дескриптивные) исследования проводятся в ситуации необходимости систематизации, обобщения информации о рынке, потребителях, конкурентах. Описательные исследования дают ответы на вопросы: «Кто?» «Что?» «Где?» «Когда?» «Как?». Они направлены на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Они не дают ответ на вопрос «Почему?». Основные задачи: регистрация и описание характеристик изучаемых групп потребителей, систематизация и классификация полученных данных, оценка условий и особенностей. Методы сбора информации: опрос, наблюдение.

Причинно-следственные (казуальные) исследования направлены на проверку гипотез о причинно-следственных связях в маркетинговой деятельности предприятия. Главный вопрос, на который отвечают эти исследования: «Что произойдет, если изменится одно из условий ведения бизнеса?». Основные задачи: исследование параметров товара (услуги), краткосрочное прогнозирование, моделирование характеристик рыночной ситуации. Методы сбора информации: лабораторные тесты, полевые тесты, эксперименты, логико-смысловое моделирование, математические методы.

Комплексные исследования направлены на решение задач разного типа: поисковых, описательных, причинных. Информационной базой является информация количественная и качественная, первичной и вторичной, внутренней и внешней; сочетание различных методов сбора и анализа информационного массива.

Специалист в области маркетинговых исследований Гилберт А. Черчилль акцентирует внимание на том, что между проектами этих исследований существует тесная взаимосвязь. Она обусловлена тем, что между этими тремя видами и исследований не существует четких различий. Основным принципом их выделения является проблема и связанные с ней исследовательские цели. Три основных исследовательских проектов он предлагает рассматривать как стадии одного непрерывного процесса. Разведочные исследования предшествуют всем описательным и казуальным, так как они направлены на получение знания о проблеме. Разработанные в ходе их гипотезы будут положены в основу описательных или казуальных исследований.

Каждый этап проектов представляет собой исследование более точной формулировки проблемы. Последовательность может быть не только от разведочного к описательному и казуальному, но и наоборот (рис. 3.1).

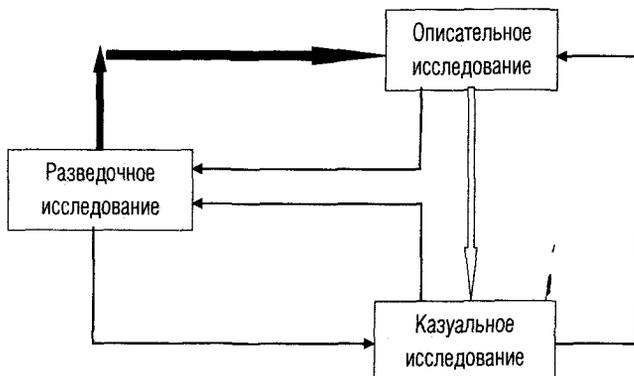


Рис. 3.1. Взаимосвязь между проектами исследований согласно Гилберту А. Черчиллю

### 3.2. Количественные и качественные маркетинговые исследования

В зависимости от типа необходимой информации выделяют качественные и количественные исследования.

Качественные исследования направлены на получение данных, свидетельствующих о многообразии изучаемых явлений, процессов, на глубокое понимание потребителя, его поведения, отношения и процессов. Эти данные не подвергаются статистической обработке. При их анализе используются не цифры, а слова.

Качественные исследования имеют ряд достоинств. Во-первых, использование открытых вопросов и техник зондирования дает возможность исследователю лучше понять многие аспекты потребительского поведения. Во-вторых, более низкая стоимость первичной качественной и вторичной информации делают эти исследования привлекательными.

При планировании качественных исследований необходимо учитывать и их недостатки. Во-первых, подготовка исследователя в значительной степени определяет результаты исследования. Во-вторых, небольшие размеры выборки могут снижать ее репрезентативность.

Основные методы сбора качественной информации являются фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ, проекционные методы, анализ протоколов и др.

В количественных исследованиях информация представлена в количественной форме как результат измерения состояния предмета исследования с использованием статистических инструментов (табл. 3.2).

Таблица 3.2

**Основные характеристики качественных и количественных маркетинговых исследований**

Параметр сравнения	Качественные исследования	Количественные исследования
Размер выборки	Малый	Большой
Организационные требования к МИ	Высокие требования к уровню специальных знаний интервьюера	Требования к уровню специальной подготовки интервьюера ниже
Оборудование	Проекторы, видеосаппаратура, магнитофоны, плакаты и др.	Компьютеры
Объем информации на одного респондента	Большой	Меняющийся
Вид анализа	Субъективный анализ, интерпретация	Статистическая обработка данных

Цель качественных исследований — «заглянуть в голову потребителя». Цель количественных исследований — определить, сколько существует таких голов.

### 3.3. Кабинетные и полевые исследования

В зависимости от способа получения необходимой информации выделяют полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Полевые исследования направлены на получение первичной информации. Информационной базой кабинетных исследований является вторичная информация, которая собрана другими исследователями для других целей.

Формат этих исследований можно условно назвать следующим образом: получение информации «не вставая из-за стола». Исследовательская работа связана с изучением, анализом, систематизацией и интерпретацией уже имеющейся маркетинговой информации.

Кабинетные исследования направлены на получение информации для решения ряда исследовательских задач, таких как:

- формирование представления о рыночной ситуации;
- выявление тенденций развития базового рынка предприятия;
- определение потенциальной и реальной емкости рынка;
- анализ конкурентной среды и определение конкурентной позиции предприятия;

- анализ основных направлений маркетинговой активности конкурентов;
- других.

Кабинетные исследования проводятся в тех ситуациях, когда для принятия управленческих решений в области маркетинга необходима информация следующего содержания:

- оценка привлекательности рынка;
- оценка конъюнктурных показателей рынка (рыночные возможности и риски);
- анализ влияния макрофакторов и микрофакторов на деятельность предприятия;
- формирование тезисов бизнес-плана;
- оценка инвестиционной привлекательности проектов;
- разработка маркетинговой стратегии и тактики.

Кабинетные исследования имеют следующие достоинства:

- получение информации из независимых и авторитетных источников;
- высокая достоверность за счет нескольких независимых источников;
- относительно невысокие затраты в сравнении с затратами на полевые исследования;
- быстрота получения и анализа информации;
- возможность проверки получаемых первичных данных и повышения эффективности их использования.

Недостатки кабинетных исследований являются следствием особенностей вторичной информации. Она может быть неактуальной, устаревшей для решения конкретных исследовательских задач; иметь общий, предварительный или описательный характер; неясную методологическую базу получения и анализа и т.д. Кабинетные исследования не позволяют получить информацию о портрете целевых групп потребителей, о потребительских ожиданиях и предпочтениях и т.д. Главным недостатком кабинетных исследований является работа с общедоступной информацией. Ею могут располагать конкуренты и на основе ее принимать управленческие решения в области маркетинговой деятельности.

Выделяют внешние и внутренние источники. Маркетинговая информация, необходимая для исследования содержится в материалах внутренней отчетности предприятия. Это сметы, отчеты, бюджеты, результаты ранее проведенных исследований и др.

Информация, способствующая решению конкретных исследовательских задач, содержится в различных внешних источниках. Так, публикации в специализированных изданиях содержат информацию

о состоянии рынков, экспертные оценки о рыночных тенденциях и перспективах, о конкурентах, маркетинговых инновациях и т.д. Данные государственной статистики содержат информацию о структуре доходов и расходов потребителей, о состоянии спроса и предложения на разных рынках, о социально-демографической характеристике потребителей и т.д. Некоторые периодические издания публикуют рейтинги компаний. На основе их анализа можно проследить динамику изменения рыночных позиций конкурентов. В свободном доступе находятся некоторые отчеты исследовательских фирм. Они содержат информацию по целому ряду маркетинговых вопросов.

В своем учебно-практическом пособии Б.Е. Токарев выделяет 21 вид внешнего источника информации: официальная информация; средства массовой информации; специальные издания; книги, учебники, монографии; государственная и отраслевая статистика; информация отраслевых институтов и структур, государственные службы и органы; базы данных; информационные базы данных, работающие в режиме онлайн; Интернет; источники профессиональной информации о компаниях и персоналиях; информация о патентах, торговых марках, о правах и праве копирования; официальные отчеты фирм и их программные заявления; штриховые коды; реклама; бизнес-планы; новости и события; информация с выставок и ярмарок; мониторинг окружающей среды; информация исследовательских фирм; неофициальная информация [22].

Пример исследования, которое является источником вторичной информации и может использоваться в рамках кабинетных исследований по изучению рынка быстрого питания.

#### **Фастфуд прирастает потребителями, но теряет в деньгах**

Российский рынок ресторанов быстрого обслуживания (Quick Service Restaurant) в III квартале 2018 г. потерял 1,3% в денежном выражении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Тем не менее россияне не отказываются от питания вне дома — частота посещений ресторанов быстрого питания в III квартале выросла на 3% по сравнению с прошлым кварталом.

Согласно анализу данных потребительской скан-панели домохозяйств Romir Scan Panel\* рынок ресторанов быстрого обслуживания смог привлечь новых посетителей в III квартале 2018 г. Частота посещений ресторанов быстрого питания увеличилась — как по сравнению с прошлым кварталом, так и по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

«Большая тройка» лидеров рынка остается прежней: первыми, безусловно, идут McDonalds, вторые — KFC, третьи — Burger King. Однако рынок все равно теряет в деньгах — потери в III квартале текущего года составили 1,3% в денежном выражении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Покупатели становятся все более требовательными к ассортименту ресторанов. Игроки рынка QSR стремятся удовлетворить этот запрос, привлечь новых покупателей и удержать лояльную аудиторию, запуская новые продукты и промпредложения.

Так, год назад KFC ввел в продажу новый, не характерный для данного формата продукт — хот-дог. Продукт моментально набрал популярность, что подтверждается данными скан-панели — частота покупки в III квартале текущего года достигла отметки в 3,2 раза за период. Новинка привлекла в ресторан новых посетителей, которые раньше не посещали KFC, и пришли они именно за хот-догом. Введя новый продукт, KFC открыл эту категорию для всей «большой тройки» рынка QSR.

Категория «Бургеры» всегда пользовалась наибольшей популярностью у посетителей. Несмотря на действующее лидерство McDonalds в данной категории, KFC активно развивается в этом сегменте и преследует Burger King, который теряет свои позиции.

Это подтверждает и недавний выпуск нового продукта KFC в категории «Бургеры» — «Темный бургер». Средний чек с «Темным бургером» составляет 519 руб., а без него — всего 292 руб. Введение этого продукта позволило не только привлечь совершенно новую аудиторию, но и стимулировать к покупке лояльных посетителей.

McDonalds, в свою очередь, в середине сентября запустил продажи сезонного продукта «Грик Мака», который пришелся по вкусу лояльным покупателям сети. Это уже не первое появление данного продукта в меню ресторана. В III квартале частота покупки составила 2,5 раза за период.

Большой популярностью у посетителей ресторанов быстрого обслуживания пользуется комбо-меню. Оно состоит из уже привычных продуктов сетей, но укомплектованных в одно меню и по цене ниже общей стоимости продуктов. Этот формат привлекает посетителей, привыкших к бизнес-ланчу, где обед также состоит из набора определенных блюд.

Средний чек при покупке комбо «6 за 200» в Burger King составил 281 руб., из чего можно сделать вывод, что вместе с комбо покупатели приобретают дополнительные продукты. Частота покупки за период также очень высока и составляет 4,1 раза за период. Средний чек при покупке комбо «5 за 250» в KFC оказался в 2 раза выше стоимости самого комбо, т.е. покупатели приобретают либо два комбо сразу, либо еще несколько продуктов в дополнение к самому комбо-набору.

«МакКомбо» от McDonalds, как и комбо в KFC, привлек не так много новых покупателей, но также пользуется популярностью у лояльных посетителей сети. Интерес к комбо можно также объяснить тем, что покупателям предоставляются различные сочетания продуктов, что позволяет выбрать каждому человеку свой вариант с любимым продуктом.

\*Исследовательская скан-панель домохозяйств Romir Scan Panel основана на данных потребления 40 000 россиян (15 000 домохозяйств в 220 городах), репрезентирующих покупательское и потребительское поведение жителей городов России. Данные в онлайн-режиме поступают в базу данных скан-панели и обрабатываются автоматически.

Полевое исследование (field research) представляет собой вид маркетингового исследования. Его специфика заключается в непосредственном изучении объекта МИ в реальных рыночных условиях. Они направлены на получение первичной количественной и качественной информации. Термин «поле» имеет условный характер и означает рынок в широком смысле, рыночную ситуацию.

Полевые исследования проводятся тогда, когда вторичная информация не удовлетворяет аналитические потребности маркетинга. Ее недостаточно для решения конкретных управленческих проблем в области маркетинговой деятельности предприятия.

### **3.4. Организация выборочных полевых исследований**

Источниками маркетинговой информации в рамках полевых исследований являются потребители, поставщики, конкуренты, персонал предприятия. Общее количество источников первичной информации, которую необходимо собрать под конкретные потребности предприятия, называется генеральной совокупностью. В рамках полевых исследований изучается лишь часть генеральной совокупности исследуемых объектов (источников первичной информации), которая называется выборочной совокупностью, или выборкой. Выборка представляет собой группу объектов исследования. Они являются носителями характеристик всех членов генеральной совокупности. И это свойство называется репрезентативностью.

Определив генеральную совокупность и единицу выборки, исследователю необходимо ответить на два вопроса: какое количество объектов надо изучить (размер выборки) и как сформировать выборочную совокупность, отобрать респондентов (характер выборки).

Организация выборочного полевого исследования представляет собой процесс, основные этапы которого представлены на рис. 3.2.

При формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

Если все единицы выборки имеют одинаковый шанс (вероятность) быть включенными в выборочную совокупность, то выборка называется вероятностной (случайной). Формирование выборки происходит с использованием понятий теории вероятностей. Если практически невозможно точно определить размер генеральной совокупности, рассчитать вероятность включения в выборку или она неизвестна исследователю, то выборка называется невероятностной (неслучайной).

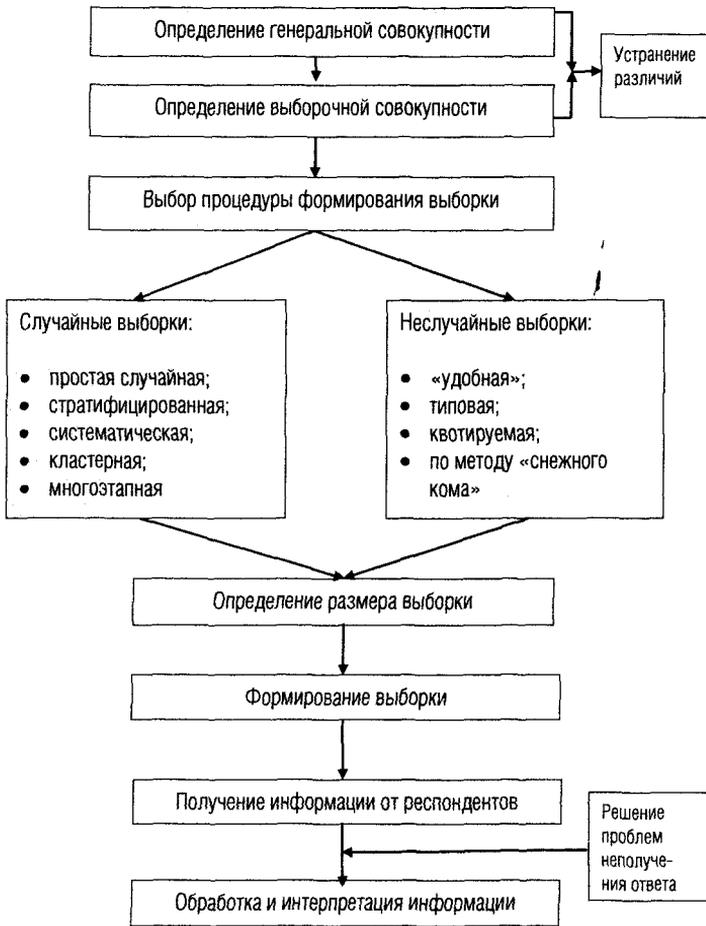


Рис. 3.2. Процесс выборочного полевого исследования

Существуют следующие виды вероятностных методов определения выборочной совокупности:

- 1) простой случайный отбор;
- 2) систематический отбор;
- 3) кластерный отбор;
- 4) стратифицированный отбор.

1. Простой случайный отбор предполагает, что вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Вероятность быть включенным в выборку определяется отношением объема выборки к размеру совокуп-

ности. Использование простого случайного отбора гарантирует, что каждая единица совокупности известна и имеет равные шансы быть включенной в выборку.

Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих методов: формирование выборки вслепую и с помощью таблицы случайных чисел. При использовании метода формирования выборки вслепую единицы совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками вносятся в карточки, которые в перемешанном виде помещаются в какую-то непрозрачную емкость (ящик, коробку и т.п.). Из данной емкости кто-то случайным образом вытягивает число карточек, определяемое объемом выборки.

В таблицах случайных чисел содержатся числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайным образом. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице случайных чисел выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки.

2. Метод систематического отбора используется, когда для различных видов совокупностей имеются различные справочники, списки, спецификации и тому подобные материалы. Начальная часть метода систематического отбора соответствует начальной части метода простого случайного отбора: необходимо получить полный список единиц генеральной совокупности. Однако далее вместо присвоения порядковых номеров используется показатель «интервал скачка», рассчитанный как отношение размера совокупности к объему выборки.

3. Кластерный отбор основан на делении генеральной совокупности на подгруппы, которые рассматриваются как самостоятельные совокупности. Если исследователь производит это деление один раз, то он осуществляет одноступенчатый подход. Если исследователь из выделенных кластеров методом случайного отбора формирует выборку, то он применяет двухступенчатый подход. Применение этого типа выборки возможно тогда, когда в основе исследования лежит предположение, что любая совокупность характеризуется симметричным распределением ее ключевых характеристик. Другими словами, каждая выборка достаточно полно характеризует всю совокупность, различные крайности в выборке уравнивают друг друга. Но такая ситуация на практике встречается крайне редко.

4. Стратифицированный отбор применяется в случае несимметричного распределения генеральной совокупности. Она разделяется исследователем на подгруппы (страты) по разным характеристикам потребителей, которые являются представителями рыночного сегмента. Выборочная совокупность формируется для каждой страты (сегмента) методом случайного отбора.

В основе случайной (вероятностной) выборки лежит возможность получения «списка» генеральной совокупности, перечень единиц совокупности. Для этого используются данные переписи населения, различные справочники, материалы местных органов власти, консультационных организаций и т.д.

В практике исследований применяются следующие методы неслучайной (невероятностной) выборки:

- 1) отбор на основе принципа удобства;
- 2) отбор на основе суждений;
- 3) формирование выборки в процессе обследования;
- 4) формирование выборки на основе квот.

1. «Удобная» выборка построена на основе принципа удобства для исследователя: минимальных затрат времени и усилий, доступности респондентов. Этот метод применяется для поиска респондентов с заданными характеристиками. Потенциальным респондентам задаются так называемые контрольные вопросы, которые позволяют отобрать источники информации для дальнейшего исследования. Данный метод является дешевым и простым.

2. Формирование выборки на основе суждения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. Как правило, такой подход часто используется при формировании фокус-групп.

3. Формирование выборки в процессе опроса (по методу «снежного кома») основано на расширении числа опрашиваемых на основе предложений уже принявших участие в исследовании респондентов. Размер выборки увеличивается по мере проведения исследования.

4. Квотируемая выборка. Исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам), метод обычно применяется в случае, когда имеется четкое суждение о характеристиках респондентов, мнение которых целесообразно изучить в проводимом исследовании. Он дает возможность контролировать деятельность интервьюеров, ограничивая выбор респондентов определенными требованиями.

В практике маркетинговых исследований существуют методы определения размера выборки.

1. Арбитражный метод: размер выборочной совокупности определяется как определенный процент (1 или 5) от генеральной совокупности.
2. Традиционный подход: размер выборки определяется на основе опыта проведения МИ, по аналогии с выборкой МИ, которые проводит конкурент.
3. Метод, основанный на затратах: размер выборки зависит от стоимости информации и бюджета МИ.
4. Метод, основанный на статистическом анализе с учетом требований к надежности и достоверности получаемых результатов, предполагает определение минимального размера выборки.
5. Метод, основанный на расчете доверительного интервала. Он представляет собой диапазон, крайние точки которого — это процент определенных ответов на вопрос. На размер выборки влияют желаемая точность измерения, вероятность наступления и не наступления интересующегося события (оно, как правило, связано с поведением потребителя). Размер выборки определяется по формуле. Существуют таблицы «Значение интеграла вероятности». Они позволяют исследователю определить величину стандартного отклонения для различных доверительных интервалов. Стандартным для проведения маркетинговых исследований является доверительный интервал 95% или 99%. Этот показатель характеризует точность измерения [8].

При изучении поведения потребителя на определенном рынке очень часто бывает сложно оценить вероятность того или иного потребительского действия, выбора, а распределение вероятностей неизвестно заранее. В этих случаях вероятность наступления события рассматривается как 50% на 50%. Доверительный интервал принимается 95% (это значит, что допускается ошибка измерения равная 5%, а точность — 95%). Размер выборочной совокупности составит 651 чел. [8].

При определении размера выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях учитывается специфика маркетинга как вида управленческой деятельности. Она заключается в том, что маркетинговые проблемы связаны с работой на конкретных целевых рынках (в сегментах). Единицей выборки являются целевые группы потребителей, которые по ряду признаков однородны и отличаются от представителей другого целевого сегмента (рынка).

Чаще всего на уровне макросегментации выделение сегментов происходит по социально-демографическим признакам. Так, едини-

цей выборки в рамках конкретного исследования могут быть замужние женщины в возрасте 30–45 лет, с высшим образованием, имеющие определенный размер совокупного семейного дохода. Размер выборочной совокупности составляет 30–50 чел. Полученные в результате опроса данные можно распространить на всю генеральную совокупность (всех представителей этого целевого сегмента). Ошибка измерения не превысит четыре процентных пункта. По мнению специалиста в области маркетинга и маркетинговых исследований И. Березина, подобный подход неоднократно проверялся на практике [5, с. 175]. В маркетинге есть такое понятие, как «узкая целевая выборка»: 100 респондентов (статистически значимое число) — представителей одного целевого сегмента.

Исследователь рынков А. Дейан, проанализировав вычисления размеров выборки, пришел к следующим выводам.

1. Точность результатов исследования растет пропорционально возведенной в квадрат величине выборки. Однако далеко не всегда практические цели исследования требуют необходимости повышения точности. К тому же это связано с дополнительными расходами.
2. Точность измерения в маркетинге зависит от размера выборки, а не от соотношения между размером выборки и генеральной совокупности. Чем больше выборка, тем выше точность. Выборка в 1000 респондентов дает одинаковую точность при размере генеральной совокупности в 10 и 200 млн чел.
3. Размер выборки зависит от степени однородности изучаемой группы: чем она однороднее, тем меньше может быть выборка. Если «изучаемое распределение более или менее симметрично по отношению к среднему распределению», достаточно 30 чел. В исследованиях рынка чаще всего размер выборочной совокупности составляет от 50 до 60 чел. Это связано с тем, что в изучаемой группе наблюдаются в основном асимметричные распределения (уровень доходов, образования и др.).

### 3.5. Панельные исследования

Панельные исследования представляют собой повторяющийся сбор данных от одной выборки на одну и ту же тему с использованием постоянной методики через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды [6].

Панель представляет собой репрезентативную выборку объектов генеральной совокупности, которая регулярно за вознаграждение заполняет опросные листы. Основная идея, которая реализуется в рамках панельных исследований, заключается в том, чтобы на основе выборки регулярно получать от респондентов необходимую информацию о состоянии рынка, отдельных предприятий, семей, индивидуальных потребителей в виде заполненных форм.

### Виды панелей

В зависимости от продолжительности существования панели бывают краткосрочные и долгосрочные. Краткосрочные панели длятся одну-две недели, в течение которых респонденты ежедневно заполняют и передают опросные листы организаторам панели. Продолжительность долгосрочных панелей составляет полгода, год или даже несколько лет, в течение которых примерно еженедельно респонденты заполняют формы.

В зависимости от объекта исследования бывают панели потребителей, посредников и специальные панели. Б.Е. Токарев в качестве примера дает следующую характеристику панели семьи.

Панель семьи, проводимая в течение года, обязывает семью вести журнал учета покупок. По каждой покупке, относящейся к определенной группе товаров, в журнале отмечаются следующие данные:

- дата покупки;
- марка купленного товара;
- изготовитель купленного товара;
- количество купленного товара;
- размер и вид упаковки;
- цена упаковки;
- место покупки;
- форма оплаты.

Если семья соглашается вести такой учет, то ее подробно инструктируют. Первое время организаторы панели ведут строгий контроль правильности заполнения журнала. Организаторы в течение всего периода соглашения на участие в панели поддерживают телефонную, очную или письменную связь.

Очевидно, заполнение журнала требует от участника панели затрат времени. Поэтому все участники панели получают вознаграждение от организаторов (или от заказчиков панели) в виде денежной премии, подарков или услуг.

*Источник: Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. Учеб.-практич. пособие. — М.: Экономист, 2004. — С. 118–119.*

Достоинства панельных исследований:

- возможность отслеживать события во времени;

- возможность отслеживать изменения поведения отдельных субъектов;
- точность оценок.

Панельные исследования имеют ряд недостатков. Первый недостаток связан с изменением состава выборки с течением времени в результате переезда или смерти респондента, с изменением его состояния здоровья или потерей интереса к участию в исследовании.

Второй недостаток связан с риском несоответствия структуры выборки структуре генеральной совокупности (нерепрезентативность). К этому может привести ряд особенностей данного вида исследования: фрагментарность охвата определенных категорий покупателей; возможность отказа от участия в панели отобранных респондентов с использованием вероятностного отбора; неравномерное выбытие респондентов в ходе исследования; несоответствие личностных характеристик участников панели личностным характеристикам членов генеральной совокупности. Кроме того, плата за участие в панельных исследованиях может привлечь к участию определенные типы людей.

Третий недостаток связан с модифицированным характером поведения потребителей. Он возникает вследствие того, что участники панели более осмотрительно относятся к покупкам на начальной стадии исследования, но в дальнейшем их покупательское поведение становится более рациональным и менее спонтанным [6].

Можно выделить три основные группы проблем, которые возникают при проведении панельных исследований:

- «смертность» панели, которая возникает в ситуациях отказа респондента — участника панели от сотрудничества; перехода его в другую группу потребителей; перемены места жительства и др.;
- «эффект панели», который наблюдается в ситуациях, когда участники панели сознательно или бессознательно меняют стиль покупательского поведения;
- проблема «престижа», которая является результатом покупательского поведения участников панели в соответствии, например, с их социальным статусом.

Основателем методики панельных исследований и производителем этих услуг является компания ACNielsen. В России панельные исследования проводит «Ромир» (источник: <https://romir.ru/>). Методы исследований, которые проводит эта компания, соответствуют международным стандартам ESOMAR (см. Приложение 3).

«Ромир» является крупнейшим частным исследовательским холдингом, который специализируется на маркетинговых и социально-экономических исследованиях по четырем основным направлениям:

- специализированные маркетинговые исследования (Ad-Hoc);

- исследования, основанные на данных собственной панели потребления российских домохозяйств (Consumer Scan Panel);
- исследования медиапотребления на основе данных собственной единой панели (Single Source Panel);
- исследования с использованием технологии профессиональных аудитов и *mystery shopping* и ряд др.

В качестве примера представлено описание услуги Consumer Scan Panel.

Romir Consumer Scan Panel – собственная уникальная разработка специалистов компании «Ромир». Цель исследования – сбор и анализ динамических данных о потреблении городских домохозяйств. Осуществляется с 2007 г., верифицированные данные поставляются с января 2008 г.

#### **Параметры и возможности Consumer Scan Panel**

Исследование охватывает более 40 000 потребителей в более чем 220 городах России с населением более 10 000 чел. Структура выборки помимо территориальной стратификации контролируется по дополнительным параметрам, таким как размер и состав домохозяйств, среднедушевой доход. Выборка позволяет репрезентировать следующие объекты исследования:

- 1) все российское население в городах с численностью населения 10 000 чел. и более;
- 2) отдельно каждую из страт:
  - страта А (города численностью населения 1 000 000 чел. и более);
  - страта В (города с численностью населения от 500 000 до 1 000 000 чел.);
  - страта С (города с численностью населения от 100 000 до 500 000 чел.);
  - страта D (города с численностью населения от 10 000 до 100 000 чел.);
- 3) каждый из федеральных округов;
- 4) отдельно Москву, отдельно Санкт-Петербург и другие города с населением не менее 1 000 000 чел.

Всего фиксируется более 600 000 покупок в неделю. Структура данных Consumer Scan Panel включает в себя наименование и параметры приобретенного товара, цену покупки, ценовое промо, время покупки, факт покупки при помощи карты лояльности, место покупки (включая описание торговой точки: тип, статус, расположение, вид обслуживания), подробные социально-демографические и другие характеристики покупателя и потребителя товара, тип потребления (дома, на даче, потребление на бегу, кафе (рестораны), в машине, на работе).

Получаемые данные позволяют изучать как домашнее, так и внедомашнее потребление покупателей, расходы не только на товары, но и на услуги. Одним из принципиальных преимуществ Romir Consumer Scan Panel является сбор информации о расходах домохозяйств на услуги, что позволяет более глубоко анализировать портрет потребителя, поведенческие особенности целевой аудитории брендов, а также исследовать рынок услуг. Данные для клиентов предоставляются не только дифференцированно по категориям и брендам, но и по каналам продаж, конкретным сетям и крупным торговым точкам в зависимости от задач бизнеса.

Потребительская панель позволяет понять все аспекты покупательского поведения.

**Кто.** Вы можете выявить тех, кто совершает покупки: от возраста и пола до покупательского поведения и восприятия (через дополнительные исследования).

**Для кого.** Панель позволяет собрать необходимую информацию не только об участнике, совершившем покупку, но и о том, для кого данный товар предназначен (любой член домохозяйства, для личного потребления, для домашнего питомца или для всей семьи).

**Когда.** 24/7 наблюдение покупательского поведения.

**Где.** Вы можете увидеть, какие именно каналы и магазины были задействованы при покупке. Панель покрывает такие каналы и сети, от которых сложно получить данные, позволяя понять, чем именно руководствовался потребитель при выборе каналов потребления.

**Что.** Вы можете увидеть, что конкретно покупают люди, вплоть до каждого конкретного предмета. В панели доступно огромное количество товаров благодаря специальной функции определения продуктов, которая была встроена в панель.

**Колличество.** При помощи ежедневного сканирования вы можете увидеть объем совершенных респондентами покупок, которые не всегда с точностью свидетельствуют, что именно они покупали в течение дня.

Romir Consumer Scan Panel позволяет решить следующие задачи:

- определить конкурентную ситуацию, позиции, занимаемые товарами, и выявить новые возможности для развития бизнеса;
- оценить успешность функционирования бренда, основываясь на реальных фактах покупки;
- наиболее точно определить целевую аудиторию покупателей бренда и ее социально-демографические и поведенческие характеристики;
- оперативно и точно оценить здоровье бренда, показать доли новых, потерянных и лояльных покупателей;
- отследить верифицированную покупку брендов различных продуктовых категорий в заранее обозначенные временные промежутки;
- отследить динамику покупательского поведения: переключение с марки на марку, изменение уровня лояльности к бренду и др.;
- выявить реакцию покупателя на различные рекламные кампании.

Объективность данных обеспечивается многоуровневой системой верификации данных на различных этапах исследования, а также техническими решениями, с помощью которых реализуется сбор информации.

На этапе сбора информации все покупатели, участвующие в исследовании, фиксируют свои покупки для домашнего и внедомашнего потребления, покупки услуг с помощью специализированного программного обеспечения для домашних компьютеров и мобильных устройств (смартфонов) с возможностью фиксации чеков с QR-кодами. Участники исследования сканируют штрих-коды всех купленных товаров и услуг, а также описывают место и назначение покупки. Факт покупки обязательно подтверждается чеками.

На этапе обработки данных вся информация верифицируется в соответствии с жесткими требованиями к параметрам активности участников исследования.

Источник: Romir Consumer Scan Panel. URL : <https://romir.ru/consumer-scan-panel>.

### 3.6. Интернет-маркетинг и маркетинговые исследования

Интернет является коммуникационной средой, в которой интенсивно протекают и коммерческие процессы. Информационная среда Интернет позволяет оперативно контролировать бизнес-процессы, быстро передавать необходимую информацию потенциальным клиентам, целенаправленно взаимодействовать партнерам, выявлять и анализировать сайты и серверы конкурентов и т.д. Интернет-маркетинг представляет собой комплекс философии, стратегии, инструментария информационной маркетинговой деятельности предприятия. Он является одним из инструментов маркетингового анализа и воздействия. Одна из функций интернет-маркетинга — исследование внешней рыночной среды предприятия. Объектами анализа становятся факторы макросреды, потребители, конкуренты, посредники, поставщики, рыночная конъюнктура, емкость рынка, конкурентная среда и др.

Определение интернет-исследования [источник: [http://www.omirus-sia.ru/downloads/esomar\\_conducting\\_research\\_using\\_internet\\_rus.pdf](http://www.omirus-sia.ru/downloads/esomar_conducting_research_using_internet_rus.pdf)].

Интернет-исследование — это исследование, в котором респондент единожды или в рамках участия в деятельности онлайн-панели:

- заполняет анкету онлайн или через Интернет на сервере, принадлежащем исследовательскому агентству или провайдеру;
- скачивает анкету с сервера в Интернете и возвращает ее после заполнения по электронной почте;
- получает анкету во вложении к электронному сообщению и возвращает ее после заполнения также по электронной почте;
- участвует в интервью и онлайн-обсуждениях по оценке качества товаров и услуг;
- принимает участие в измерениях объемов использования интернет-ресурсов посредством установки специального программного обеспечения на компьютере пользователя.

Для исследовательских целей интернет-маркетинга применяются такие методы и технологии, как: прямая регистрация посетителей сервера, анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами, электронные опросы посетителей, интерактивное взаимодействие [18, с. 459].

Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий имеют определенные преимущества и возможности. Перечислим некоторые из них.

1. Экономия ресурсов. Анализ прайс-листов фирм, которые оказывают услуги в области маркетинговых исследований, свидетельствует,

что стоимость одной анкетной результативной анкеты онлайн-опроса почти в пять раз может быть дешевле результативной анкеты личного опроса [источник: Калькулятор расчета стоимости online-опроса. <https://www.bcgroupp.ru/price/online-opros/>].

2. Экономия времени. В течение нескольких дней можно провести опрос нескольких тысяч респондентов.
3. Специальное программное обеспечение онлайн-опроса позволяет соблюдать логику задаваемых вопросов и осуществлять контроль над ходом заполнения анкеты.
4. Исследовательские интернет-технологии позволяют использовать в анкетах звук и музыку. Это важно при анализе имиджа, упаковки товара, рекламы, брендов и т.д.
5. Автоматическая фиксация данных и обработка анкет, сохранение данных в виде текстового файла дают возможность исследователям работать с материалом в течение длительного времени.

Наряду с этим применение онлайн-технологий в маркетинговых исследованиях порождает некоторые исследовательские проблемы. Они связаны с достоверностью получаемых данных и границам и применения этих технологий. В онлайн-исследованиях затруднена возможность контроля базовых демографических параметров (пол, возраст, место проживания). Достаточно трудной задачей является выявление реальных респондентов. Участниками онлайн-опросов могут стать анонимные, поддельные аккаунты. Автоматизация исследования далеко не всегда позволяет избегать нарушений технологий сбора информации и подделки результатов недобросовестными агентствами [источник: Маркетологи корректируют курс... URL : <https://www.marketologi.ru/kommunikatsii/discussion-board/3321/>].

Формирование выборки в онлайн-опросах и фокус-группах имеет определенную специфику. Существуют три типа выборки.

1. Неограниченная выборка. Выборочная совокупность формируется на основе списка e-mail-адресов из желающих принять участие в интернет-опросе. Характерная черта — низкая репрезентативность.
2. Отобранная (отсеянная) выборка. Отбор респондентов в выборочную совокупность происходит из всех желающих принять участие в опросе с помощью программы веб-опросника, в который заложены критерии отбора.
3. Специально завербованная (панельная) выборка. Выборочная совокупность формируется на основе интернет-панели, которая представляет собой постоянно обновляемую базу данных потенциальных респондентов, зарегистрированных и давших согласие

на участие в исследованиях. Для каждого отдельного исследования формируется своя выборочная совокупность по определенным критериям. Этот тип выборки является наиболее востребованным и репрезентативным.

Ниже представлен пример интернет-исследования, которое размещено на сайте Гильдии маркетологов. Исследования проводились крупнейшим российским частным холдингом «Ромир», который специализируется на маркетинговых, медиа- и социально-экономических исследованиях. Компания располагает широкой собственной региональной сетью в России и странах ближнего зарубежья. «Ромир» является эксклюзивным представителем международной исследовательской ассоциации Gallup International в России и СНГ, география исследований охватывает десятки государств. Исследовательская скан-панель домохозяйств Romir Scan Panel основана на данных потребления 40 000 россиян (15 000 домохозяйств в 220 городах), репрезентирующих покупательское и потребительское поведение жителей городов России. Данные в онлайн-режиме поступают в базу данных скан-панели и обрабатываются автоматически. Для иллюстрации приводится пример подобного исследования.

#### «Онлайн-ритейл вырос на треть»

Трансформация современного покупателя выражается в доминирующей потребности в скорости и удобстве. В 2018 г. рост рынка FMCG в онлайн составил 32,2% по сравнению с 2017 г. Рост отмечен в различных категориях — продукты питания, в том числе фреш-категории, которые являются драйвером этого роста, непродовольственные товары, одежда. Росту онлайн-продаж способствует и общее развитие мобильной коммерции — почти 50% россиян совершают покупки через смартфоны.

Рост рынка FMCG в онлайн составил 32,2% в 2018 г. по сравнению с 2017 г. Частота покупок онлайн также увеличилась — на 21%. Ровно половина россиян (50%) в 2018 г. покупала товары повседневного спроса онлайн. Рост онлайн-покупок FMCG товаров заметен в различных категориях: продукты питания (40%), фреш (51,2%), непродовольственные товары (31,2%), одежда (13,2%). Стоит отметить, что значительно выросшие объемы продаж продуктов питания онлайн стали драйверами роста всей интернет-торговли. Рынок старается своевременно реагировать на подобные изменения. В частности, в категории продуктов питания начинает работать непродуктовый ритейл: Ozon.ru, Wildberries, «Юлмарт», «М-Видео», «Комус» и др. Кроме того, выходят в онлайн продуктовые ритейлеры офлайн-рынка. Эту стратегию используют такие сети, как «Ашан», «Перекресток», «Азбука Вкуса», «О'кей». Для удобства покупателям также предлагается совмещение онлайн-заказов и офлайн-каналов получения таких заказов («Перекресток», «Мясновъ»).

Нельзя не отметить и развитие мобильной коммерции. 61% пользователей Интернета выходят в него со смартфона. С помощью смартфонов же почти половина россиян совершает все покупки в Сети. Большинство заказов еды на дом также совершается со смартфонов: 81% заказов идет через мобильные приложения. Развитие технологий со временем ведет к их внедрению в нашу жизнь, чем стараются воспользоваться игроки рынка. Уже сейчас искусственный интеллект может распознать бренд одежды по фото (Safar AI), технология AR (Augmented Reality — дополненная реальность) позволяет «примерить» мебель в вашей квартире (IKEA) или посмотреть, как будет смотреться тот или иной макияж (L'OREAL), оплачивать покупки можно со смартфона по отпечатку пальца (Apple/Google Pay), а кредит можно взять, не выходя из дома. Можно смело предположить, что трансформация современного покупателя продолжится вместе с развитием новых технологий, которые существенно изменят жизнь покупателей и рынка, которому придется приспосабливаться к этим изменениям».

Источник: <https://www.marketologi.ru/news/issledovaniya/4106/>.

Можно выделить следующие методы сбора информации в онлайн-исследованиях:

- e-mail-рассылка;
- размещение текстовых анкет в newgroups (группах новостей);
- интернет-форумы или телеконференции;
- веб-страница;
- стандартный веб-опросник;
- самозагружающийся опросник;
- онлайн-фокус-группы.

Онлайн-фокус-группы проводятся в форматах «чат» и «форум». Формат «чат» является виртуальным аналогом классического реального формата. Члены группы, зарегистрированные на сайте, имеющие возможность заранее ознакомиться со звуковым и видеоматериалом, в течение часа под руководством модератора обсуждают вопросы, представляющие интерес для исследователя.

Для фокус-группы формата «форум» характерно участие большего количества респондентов (25 и более), продолжительность в течение четырех — пяти дней, включение участников в процесс обсуждения в удобное для них время. Количество вопросов ограничено, интенсивность обсуждения ниже. Достоинством является определенная обдуманность и взвешенность ответов.

### **Разработка анкеты онлайн-опроса**

В сети Интернет есть много сайтов, на которых предлагается создать анкету онлайн или бесплатно использовать шаблоны для про-

ведения опроса [источники: <https://anketolog.ru/>; <https://webanketa.com/>; <https://www.google.ru/forms/about/>].

Вот некоторые наиболее распространенные типы вопросов в онлайн-анкетах.

1. Вопросы с единственным вариантом ответа.

1.1. Выбор единственного ответа из множества вариантов.

Сколько покупок вы совершили через Интернет в течение года?

- ни одной;  
 1;  
 2;  
 3;  
 4;  
 5;  
 более 5.

1.1. К какому типу вы отнесете сайт, с помощью которого совершили свою последнюю покупку?

- интернет-магазин полного профиля (торговый портал);  
 интернет-аукцион (типа «Молоток.Ру», «Барахолка.Ру»);  
 сайт, созданный для реализации (продвижения одного-двух товаров);  
 затрудняюсь ответить;  
 другой тип (укажите, какой).

1.2. Оценка множества разных объектов по единой ранговой (порядковой) шкале.

Какие из указанных товаров вы покупаете через сеть Интернет и насколько часто?

	Никогда	Пару раз за все время	Несколько раз в году	Несколько раз в сезон	Раз в месяц	Несколько раз в месяц
Бытовая техника и электроника						
Косметика						
Одежда и обувь						
Товары для дома						
Продукты питания, лекарства						
Книги, товары для досуга						
Товары для детей, игрушки						
Турпутевки, бронирование отелей						

	Никогда	Пару раз за все время	Несколько раз в году	Несколько раз в сезон	Раз в месяц	Несколько раз в месяц
Услуги банков, страховых компаний						
Билеты авиа, ж/д, мероприятия						
Подарки, сувениры, цветы						
Оплата ЖК услуг, связи, Интернета						

1.3. Табличный вопрос для оценки объекта по нескольким критериям с одинаковыми градациями и признаками.

Что из предложенного ниже, с вашей точки зрения, является более важным, а что менее важным в работе интернет-магазина (1 — совершенно не важно; 7 — очень важно)?

	1	2	3	4	5	6	7
Ассортимент должен быть шире, чем в обычных магазинах							
Размерный ряд должен быть широким, с привязкой к российским стандартам							
Цены на товары должны быть ниже, чем в обычных магазинах							
Цены на доставку должны быть невысокими							
Скорость доставки должна быть максимальной							
Возврат не понравившегося или не подошедшего товара должен быть гарантированным							
Интерфейс и система поиска в каталоге магазина должны быть удобными							
Графическое (фото, 3D) представление товара должно быть наглядным							

#### 1.4. Сравнение противоположных качеств изучаемого предмета по степени их выраженности.

Вы указали, что чаще всего совершаете онлайн-покупки в интернет-магазине «Pocurka.Ru». Опишите этот магазин, отметив, какой из каждых перечисленных признаков характеризует его в наибольшей степени.

	3	2	1	0	1	2	3	
Низкие цены								Высокие цены
Широкий ассортимент								Узкий ассортимент
Мужской								Женский
Низкое качество товара								Высокое качество товара
Быстрая доставка								Долгая доставка
Дешевая доставка								Дорогая доставка
Простое оформление заказа								Сложное оформление заказа
Удобная оплата								Неудобная оплата
Наличие гарантий возврата								Отсутствие гарантий возврата
Удобный интерфейс								Неудобный интерфейс
Хорошая поддержка консультантов								Плохая поддержка консультантов

#### 1.5. Выявление наиболее и наименее значимых свойств оцениваемых предметов.

Какие из форм оплаты онлайн-покупок вы считаете наиболее, а какие наименее важными для вас?

Очень важно (способствует совершению покупки)		Совершенно не важно (не влияет на совершение покупки)
	Наличными курьеру при доставке товара или при визите в реальный магазин	
	Наложенный платеж в почтовом отделении при получении товара	
	Банковский перевод (предоплата) на расчетный счет интернет-магазина	
	Почтовый (телеграфный) перевод	
	Оплата по банковской карте	

Окончание

Очень важно (способствует совершенно покупки)		Совершенно не важно (не влияет на соверше- ние покупки)
	Оплата с лицевого счета, открытого в интернет-магазине	
	Оплата цифровыми деньгами, электронной наличностью («Яндекс-деньги», WebMoney)	
	Онлайн-платежные системы (ASSIST, CyberPlat и т.п.)	
	Оплата с помощью отправки SMS	
	Платежные терминалы для внесения наличных	

2. Вопросы с множественными вариантами ответов.

2.1. Выбор нескольких ответов из множества вариантов.

Какие возможности и преимущества вы видите в онлайн-покупках?

- выбор товаров (услуг) шире, чем в обычных магазинах;
- получить от других покупателей отзыв о товаре, полезный совет легче, чем в обычном магазине;
- времени на совершение покупки нужно меньше, чем в обычном магазине;
- можно получить больше разнообразной информации о товаре, чем в обычном магазине;
- выбор разных форм оплаты больше, чем в обычных магазинах;
- интернет-магазины чаще применяют скидки, распродажи, специальные предложения, чем обычные магазины;
- возможно совершать покупки круглосуточно, с любым типом доступа в Интернет;
- товар из интернет-магазина может быть доставлен в любой населенный пункт;
- получить каталог новых (рекомендованных) товаров и сделать предварительный заказ быстрее и/или проще, чем в обычном магазине;
- доставка товара на дом организована лучше, чем в обычных магазинах;
- затрудняюсь ответить;
- другие (укажите какие).

2.2. Табличный вопрос для установления множественных соответствий между списком объектов и атрибутов.

Какую информацию вы обычно получаете от интернет-магазинов после совершения онлайн-покупок?

	Каким способом информация вам доставляется?				
	e-mail	теле-фонный звонок	на сайте магазина	другим способом	не получаю
Новости магазина					
Обновление ассортимента					
Персональное предложение					
Приглашение к акции					
Приглашение к опросу					
Другая информация					

2.3. Выбор нескольких ответов из множества вариантов с прокруткой.

Какие недостатки и угрозы вы видите в онлайн-покупках? (Используйте клавиши Ctrl + Click для выбора нескольких вариантов ответов.)

Сроки доставки товара на дом дольше.

Качество товаров (услуг) хуже, чем в обычном магазине.

Процесс расчетов небезопасен.

Интернет-магазины не дают гарантий.

Процесс совершения покупки сложнее.

Стоимость покупки в конечном счете выше.

3. Открытые вопросы.

3.1. Получение непосредственных ответов (первых мыслей).

Вещей каких брендов или дизайнеров, по вашему мнению, не хватает в интернет-магазинах? \_\_\_\_\_

3.2. Получение нескольких независимых (несвязанных) ответов по одной теме.

Назовите, пожалуйста, три интернет-магазина, в которых вы чаще всего совершали покупки за последний год.

### 3.3. Распределение располагаемого ресурса в долях (%).

Какая примерная доля в совокупном объеме получаемой вами информации о различных товарах и услугах приходится на нижеперечисленные источники? (Пожалуйста, распределите сумму 100% по указанным источникам информации.)

Новостные сайты в Интернете, онлайн-СМИ	
Телевидение	
Радио	
Разговоры с друзьями, знакомыми	
Онлайн-форумы, блоги, сайты социальных сетей	
Печатная офлайн-пресса (газеты, журналы)	
Другие источники	
Всего	100%

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) и все его члены, в том числе и российские исследовательские компании, в своей деятельности руководствуются Международным кодексом по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных (Приложение 1). В последние десятилетия в связи с ростом интереса к исследованиям в сети Интернет были разработаны документы, регламентирующие и этот вид маркетинговых исследований (Приложение 2).

### Вопросы и задания

1. На решение каких исследовательских задач направлены поисковые, описательные и причинные исследования?
2. Какими профессиональными компетенциями должны владеть специалисты, которые проводят качественные исследования?
3. Что должны знать и уметь специалисты, которые проводят количественные исследования?
4. Объясните фразу, что цель качественных исследований — «заглянуть в голову потребителя», а цель количественных исследований — определить, сколько существует таких голов.
5. В каких ситуациях возникает потребность в проведении кабинетных исследований?
6. Дайте характеристику внешним источникам информации при проведении маркетинговых исследований.
7. В чем отличие вероятностных и детерминированных типов выборки?

8. Как определяется размер выборочной совокупности?
9. Каковы характеристики панельных исследований и на решение каких управленческих проблем они нацелены?
10. В чем специфика маркетинговых исследований в сети Интернет?
11. Проанализируйте документы Приложений 1 и 2 с точки зрения этических норм проведения маркетинговых исследований, в том числе и в сети Интернет.

## ГЛАВА 4

# МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### **4.1. Анализ документов как метод сбора маркетинговой информации**

Анализ документов используется в маркетинговых исследованиях главным образом при работе с вторичными данными. Возможно его применение и при работе с первичными данными, например, при анализе результатов опросов.

Существует два основных типа анализа: традиционный (классический) и формализованный, количественный (контент-анализ). Различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки.

Традиционный анализ представляет собой цепочку умственных, логических построений. Они направлены на выявление сути анализируемого материала. Традиционный анализ позволяет преобразовать первоначальную информацию в необходимую исследователю форму. Это интерпретация содержания документа, его толкование.

Поскольку интерпретация информации в большей или меньшей степени субъективна, то основным недостатком традиционного анализа является субъективность исследователя. Однако этот метод получения маркетинговой информации имеет ряд достоинств. Он дает возможность отследить логическую последовательность документа и его противоречия; проанализировать зависимость контекста

материала и обстоятельств его появления; уровень достоверности приводимых фактов и компетентности автора по данному вопросу, влияние личного отношения автора к описываемым событиям.

Методика проведения классического варианта традиционного анализа состоит в получении ответов на следующий формализованный перечень вопросов.

*Что представляет собой документ (вид, форма документа, необходимость применения каких-либо специальных методов его анализа и т.п.)?*

*Кто его автор?*

*Каковы цели создания документа?*

*Какова степень надежности документа и достоверности зафиксированных в нем данных?*

*Каков его контекст и его фактическое содержание?*

*Какие выводы можно сделать о фактах, содержащихся в документе?*

*Какие выводы можно сделать об оценках, содержащихся в документе?*

Результатом исследования документа является получение нового знания. При этом перед исследователем встает новый вопрос: достаточно ли полны сведения, которые содержатся в проанализированном документе? Ответ на этот вопрос должен откорректировать выводы: насколько эти сведения достаточны для удовлетворения целей исследования, есть ли необходимость привлекать для дальнейшей работы дополнительный материал?

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализы. Внешний анализ направлен на анализ контекста документа. Целью внешнего анализа является установление вида документа, его формы, времени и места появления, авторства и инициатора создания, целей создания, его надежности и достоверности.

Внутренний анализ представляет собой исследование содержания документа. Методика традиционного анализа документов содержит источники искажения информации. Они связаны с методологической позицией исследователя, личной симпатией или антипатией исследователя.

Контент-анализ представляет собой количественный метод анализа документов. Это формализованный анализ, целью которого является нахождение скрытых закономерностей в содержании документа. Текст для исследователя представляет собой определенную реальность, проблемную ситуацию, в которой условно можно выделить действующих лиц, их действия, свойства и результаты этих действия. Контент-анализ представляет собой числовую обработку,

оценку и интерпретацию формы и содержания информационного источника. Контент-анализ как метод сбора маркетинговой информации в кабинетных исследованиях позволяет решать такие исследовательские задачи, как оперативное получение общей информации при первичном знакомстве с рынком; анализ информационного поля вокруг предприятия; выявление динамики развития рыночной ситуации; структурирование и анализ маркетинговых документов.

В маркетинговых исследованиях контент-анализ используется при изучении средств массовой информации; протоколов заседаний, собраний, конференций; любого вида отчетности; документов, в том числе и конкурентов, и т.д. Применение методики контент-анализа целесообразно в следующих ситуациях:

- при работе с большим количеством несистематизированных документальных материалов;
- при необходимости высокой степени точности или объективности анализа;
- при определенной частоте появления в изучаемых документах категорий, понятий, которые имеют значение для целей исследования.

Суть этого вида анализа заключается в том, чтобы качественное содержание сделать измеримым, доступным точным вычислительным операциям. Таким образом снижается степень исследовательского субъективизма при анализе текстовых документов. Определенные существенные стороны содержания отражаются через легко подсчитываемые признаки, черты, свойства. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными.

Контент-анализ позволяет исследователю глубже рассмотреть исследуемые тексты. В процессе анализа происходит отход от чисто описательной постановки вопроса. Внимание исследователя сосредоточено на тех признаках текста, которые прямо или косвенно свидетельствуют о позициях или намерениях автора.

Основными достоинствами применения контент-анализа в маркетинговых исследованиях можно считать возможность исследовать информационные потоки, которые играют важную роль в деятельности предприятия; относительно низкую ресурсоемкость.

Формализованный анализ имеет определенные ограничения. Они связаны с тем, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей. Его основной недостаток — неточное, недостаточно полное раскрытие содержания документа.

Основными направлениями использования контент-анализа в маркетинговых исследованиях являются следующие:

- выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта;
- выяснение причин, породивших сообщение;
- оценка эффекта воздействия на целевую группу сообщения (например, рекламного).

Процедура проведения контент-анализа состоит из следующих этапов.

1. Постановка задач.
2. Определение категорий и единиц анализа.
3. Выбор характеристик текста, которые определяют взаимосвязь его содержания с внешними параметрами.
4. Выбор источников для анализа.
5. Разработка таблиц для сбора данных по каждой категории анализа.
6. Сбор информации, проведение процедуры регистрации единиц анализа.
7. Обработка и интерпретация полученных данных.
8. Подготовка отчета.

Требование объективности анализа делает необходимым перевод исследуемого материала в количественные данные. Для этого исследователь решает ряд проблем, связанных:

- а) с выработкой категорий анализа;
- б) с выделением единиц анализа;
- в) с выделением единиц счета.

Категории контент-анализа представляют собой наиболее общие, ключевые понятия, в соответствии с которыми будут сортироваться единицы анализа (единицы содержания); например, потребители с разным уровнем дохода, положительные, нейтральные и отрицательные оценки товара определенной марки.

Единицы анализа представляют собой элементы содержания, его смысловую часть. Они раскрывают смысл определенной категории анализа. Единицами анализа могут быть слово, абзац, фрагмент текста, сюжет, персонаж и т.д. Так, если за единицу анализа выбрано определенное слово, то исследователь может подсчитать, сколько слов приходится на тот или иной тип в избранной типологии. На основе этого можно сделать вывод: чем больше слов посвящено определенному типу, тем больше внимания автор текста уделяет именно этой смысловой единице.

Единица счета выражает количественную меру соотношения различных элементов текста (определение частоты и объема упоминания). Они представляют собой количественные характеристики отношений категорий друг к другу или единиц анализа к категориям.

В практике маркетинговых исследований в зависимости от исследовательских целей используются следующие единицы счета.

1. **Время — пространство.** За единицы счета здесь принимаются число строк, абзацев, квадратных сантиметров площади, знаков, колонок в печатных текстах, посвященных тому или иному вопросу, мнению, оценке. Эти единицы счета применяются в основном при анализе текстов в СМИ.
2. **Появление признаков в тексте.** Такая система счета подразумевает необходимость отмечать наличие определенной характеристики содержания — в любом ее проявлении (признаке). Так, упоминание определенной марки продукта в каждой из частей, на которые поделен текст.
3. **Частота появления.** Исследователь фиксирует каждое появление любого признака данной характеристики. Чаще всего подсчитываются ключевые слова, словосочетания, которые имеют большую смысловую значимость в рамках анализируемого текста. Подсчет частот является самым распространенным способом измерения характеристик содержания.

При планировании анализа содержания документов исследователь, прежде всего, решает вопросы выборки. Если считается, что все документальные источники информации одинаково важны для целей исследования, то может быть построена случайная выборка с помощью одного из стандартных методов.

Для иллюстрации практического применения контент-анализа представлены несколько примеров.

*Пример первый.* Объектом исследования был ресторан «К». Информационным источником служили отзывы клиентов, которые они оставляли на официальном сайте ресторанов. Категории анализа:

- смысловая единица: понятие-характеристики ресторана;
- единица анализа: документ-отзывы;
- единица счета: количество и направленность упоминаний (частота информации);
- подсчет частоты: сплошной (терминологический).

Результаты контент-анализа отзывов посетителей ресторана представлены в табл. 4.1.

Анализ отзывов показал, что 40% гостей были приятно удивлены ассортиментом предложенных блюд. 10% посетителей отметили, что в ресторане «К», «постоянно нет в наличии чего-либо». Больше всего посетители оставались недовольны сервисом (55% отрицательных отзывов). Наиболее часто встречающиеся отзывы: «пришлось долго ждать», «грубость и бесцеремонность официанта», «не улыбаются»,

«долго не подходят к столу». При этом 22% гостей довольны сервисом и хотели бы быть постоянными клиентами. На втором месте как по степени удовлетворенности, так и по степени неудовлетворенности — качество блюд. Часто встречающиеся отрицательные отзывы: «блюдо внешне не похоже на то, что представлено в меню»; «размер порции одного и того же блюда по акции и без акции сильно отличаются»; «слишком соленый соевый соус» и др.

Таблица 4.1

### Отзывы посетителей ресторана «К»

Характер отзывов / Характеристика ресторана	Положительные отзывы (в %)	Отрицательные отзывы (в %)
Ассортимент	40	10
Сервис	22	55
Акции	10	0
Интерьер	21	0
Фоновая музыка	0	5
Качество блюд	32	30

*Пример второй.* В нем представлены результаты контент-анализа внутрикорпоративной газеты. Издание было создано для реализации следующих целей:

- продвижение миссии, ценностей и стратегии развития компании;
- создание у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллектив сотрудников), информирование о процессах, происходящих на предприятии («эффект вовлеченности»);
- осуществление маркетинговых коммуникаций, формирование имиджа, позиционирование определенной группы товаров и услуг.

Газета рассматривалась как один из инструментов формирования корпоративной культуры. Контент-анализ газеты был направлен на исследование содержания или формата газеты как способа формирования определенного образа компании у персонала. В выборку вошел каждый десятый номер газеты годовой подписки.

В качестве категорий анализа были выбраны следующие.

1. Уровень информационной открытости предприятия.
2. Предоставление социальных гарантий.
3. Уровень престижности предприятия.
4. Моральная и культурная атмосфера на предприятии.
5. Представление персонала о миссии и стратегиях предприятия.

В табл. 4.2 представлены данные о частоте упоминания единиц анализа и их доля в сумме упоминаний всех единиц пяти категорий анализа.

**Результаты контент-анализа внутрикорпоративного издания**

Единицы анализа	Частота упоминания	Процентная доля
<b>1. Уровень информационной открытости</b>	<b>118</b>	<b>30,7</b>
Публикации финансовых документов, нормативных актов	15	3,9
Инновации и технологии	20	5,2
Интервью с руководящим лицом	33	8,6
Перспективы	30	7,8
Кадровые изменения в совете директоров	6	1,6
Собрание акционеров	14	3,6
<b>2. Предоставление социальных гарантий</b>	<b>99</b>	<b>25,8</b>
Кадровая политика	18	4,7
Социальный пакет	26	6,8
Улучшение жилищных условий работников	10	2,6
Охрана труда	7	1,8
Поддержка работающих студентов и молодежи	17	4,4
Поддержка пенсионеров	16	4,2
Взаимодействие с военными комиссариатами города	5	1,3
<b>3. Уровень престижности фирмы</b>	<b>41</b>	<b>10,7</b>
Взаимодействие с дилерами	18	4,7
Участие в международных и межрегиональных выставках и конференциях	13	3,4
Получение наград	10	2,6
<b>4. Моральная и культурная атмосфера на предприятии</b>	<b>105</b>	<b>27,3</b>
Поддержание традиций	29	7,5
Праздники, юбилеи, дни рождения	15	3,9
Коллективный отдых	18	4,7
Спорт	26	6,8
Конкурсы между работниками отделов	13	3,4
КВН	4	1,0
<b>5. Представление персонала о миссии и стратегиях предприятия</b>	<b>21</b>	<b>5,4</b>
Цели	7	1,8
Стратегии	4	1,0
Интервью с руководством	10	2,6
<b>ИТОГО:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Некоторые выводы.* Материалы газеты в значительной степени направлены на обеспечение уровня информационной открытости компании, поддержание моральной и культурной атмосферы, на предоставление информации о социальных гарантиях. Но в то же время недостаточное внимание уделяется материалам, которые отражают миссию и стратегии компании, уровень ее престижности. В целом материалы газеты в первую очередь направлены на поддержание информированности работников о деятельности завода, а затем на формирование внутреннего имиджа организации.

*Пример третий.* Он иллюстрирует результаты анализа корпоративной культуры трех конкурирующих фирм. В методологии исследования использовался программный продукт Textus Pro 1.0. Информационными источниками анализа были внутренние документы фирм, в которых зафиксированы основные элементы корпоративной культуры и которые представлены на официальных сайтах компаний в сети Интернет: кодексы деловой этики, делового поведения. Понятийные блоки были сформированы словами: компания, рынок (внешняя среда), сотрудники, развитие.

*Результаты контент-анализа документа фирмы «Э».* Чаще всего использовались такие слова, как «компания» — 44 раза, «цель» — 27 раз, «политика» — 26 раз, «продукт» — 18 раз, «информация» — 17 раз. Основной словарный состав кодекса состоит из 30 слов. В этот блок попали слова, которые употреблялись более восьми раз. Результаты представлены в табл. 4.3.

Ключевые слова были объединены в четыре понятийных блока, которые образуют в совокупности необходимое понятийное пространство (компания, рынок, сотрудник, развитие).

С помощью многомерного анализа текста была выявлена понятийная структура слова «информация». Она состоит из трех элементов:

- «информация как ресурс компании» занимает 47%;
- «доступность и открытость информации» — 29,4%;
- защищенность и безопасность информации — 23,6%.

Понятийная структура слова «сотрудник»:

- сотрудник как личность — 33,3%;
- самореализация, карьерный рост, обучение — 26,7%;
- управление персоналом — 20%;
- мотивация — 13,3%;
- безопасность сотрудников — 6,7%.

Структура понятийного пространства слова «развитие»:

- динамичное развитие компании — 53,9%;

- динамичное развитие сотрудников – 23,1%;
- развитие ресурсов, проектов – 15,4%;
- экономическая опасность развития – 7,7%.

Таблица 4.3

**Ключевые слова кодекса фирмы «Э»**

№	Ключевые слова	Статистика слов (количество употреблений)	Плотность (%)
1	Компания	44	2,6
2	Цель (цели)	27	1,59
3	Политика	26	1,54
4	Продукт	18	1,06
5	Информация	17	1
6	Рынок	14	0,83
7	Время	13	0,77
8	Развитие	13	0,77
9	Мир (мировой)	13	0,77
10	Качество	12	0,71
11	Сеть (сети)	11	0,65
12	Новое	11	0,65
13	Главное	10	0,59
14	Команда	10	0,59
15	Стратегия	10	0,59
16	Планирование	10	0,59
17	Услуги	10	0,59
18	Эффективность	10	0,59
19	Бизнес	9	0,53
20	Должны	9	0,53
21	Доступ	9	0,53
22	Задача	9	0,53
23	Ресурс	9	0,53
24	Быстро	8	0,47
25	Деятельность	8	0,47
26	Достижение	8	0,47
27	Обеспечение	8	0,47
28	Ответственность	8	0,47
29	Постоянный	8	0,47
30	Телекоммуникации	8	0,47
	Итого	380	22,42

Таблица 4.4

**Ключевые слова кодекса делового поведения и этики  
фирмы «В»**

№	Ключевые слова	Статистика слов (количество употреблений)	Плотность (%)
1	Компания	139	3,29
2	Наша	95	2,25
3	Информация	69	1,63
4	Кодекс	60	1,42
5	Директор (директора)	55	1,3
6	Должностное лицо	51	1,21
7	Соблюдение	46	1,09
8	Сотрудник	45	1,07
9	Закон	40	0,95
10	Деятельность	39	0,92
11	Должны	39	0,92
12	Ответственность	35	0,83
13	Обязательства	31	0,73
14	Правило	31	0,73
15	Работа	31	0,73
16	Руководство	31	0,73
17	Совет	29	0,69
18	Руководитель	24	0,57
19	Положение	23	0,54
20	Интерес	21	0,5
21	Коммерческая	21	0,5
22	Законодательство	20	0,47
23	Конфликт интересов	20	0,47
24	Финансы	20	0,47
25	Генеральный директор	19	0,45
26	Ценные бумаги	19	0,45
27	Клиент	17	0,4
28	Сделка	14	0,33
29	Семья	14	0,33
30	Цель	14	0,33
31	Действие	13	0,31
32	Решение	13	0,31
33	Процедуры	12	0,28
34	Отношения	11	0,26
35	Политика	11	0,26
36	Рынок	11	0,26
37	Участие	11	0,26
38	Вымпелком	10	0,24
	<b>ИТОГО</b>	<b>1204</b>	<b>28,48</b>

*Контент-анализ документа фирмы «В»* свидетельствует, что в нем чаще всего использовались такие слова, как «компания» — 139 раз, «наша» — 95 раз, «информация» — 69 раз, «кодекс» — 60 раз, «директор» — 55 раз. Результаты представлены в табл. 4.4.

Структура понятийного пространства «сотрудник» выглядит следующим образом:

- обязанности сотрудника — 20%;
- правила и законы — 13,3%;
- деятельность сотрудника — 11,1%;
- этика и кодекс — 8,9%;
- конфликт интересов — 6,7%;
- ответственность сотрудника — 6,7%;
- защита сотрудника — 6,7%;
- уважение и поощрение — 6,7%.

Понятийное пространство «информация» состоит из следующих элементов:

- инсайдерская (внутренняя) информация — 39,1%;
- конфиденциальность и необщедоступность информации — 30,4%;
- несанкционированное раскрытие информации — 21,7%;
- массовая информация (пресса) — 5,8%;
- сохранение информации — 2,9%.

*Контент-анализ документа фирмы «N».* В нем чаще всего использовались такие слова, как «N» — 57 раз, «этика» — 26 раз, «кодекс» — 24 раза, «деловой» — 21 раз, «сотрудник» — 21 раз. Результаты анализа представлены в табл. 4.5.

Таблица 4.5

#### Ключевые слова кодекса деловой этики Nokia

№	Ключевые слова	Статистика слов (количество употреблений)	Плотность (%)
1	«N»	57	5,22
2	Этика	26	2,38
3	Кодекс	24	2,20
4	Деловой	21	1,92
5	Сотрудник	21	1,92
6	Компания	19	1,74
7	Вопросы	16	1,47
8	Права	14	1,28
9	Соблюдение	12	1,10
10	Должны	11	1,10

Окончание

№	Ключевые слова	Статистика слов (количество употреблений)	Плотность (%)
11	Человек	10	0,92
12	Корпорация	9	0,82
13	Труд	9	0,82
14	Деятельность	8	0,73
15	Защита	8	0,73
16	Обязательства	8	0,73
17	Ответственность	8	0,73
18	Решения	8	0,73
19	Законодательство	7	0,64
20	Отдел	7	0,64
21	Отношения	7	0,64
22	Продукция	7	0,64
23	Работа	7	0,64
	Итого	324	29,74

Структура понятийного пространства «сотрудник»:

- сотрудник должен (обязан) — 33,3%;
- условия труда сотрудников — 23,8%;
- сотрудники могут — 14,3%;
- сотрудники и законодательство — 9,5%;
- сотрудники создают будущее — 4,8%;
- ответственность сотрудников — 4,8%;
- другое — 9,5%.

В табл. 4.6 представлены коэффициенты использования смысловых блоков в документах фирм.

Таблица 4.6

**Коэффициент использования блоков внутренних документов организаций**

Фирма	Коэффициент использования смысловых блоков, в %			
	компания	рынок (внешняя среда)	сотрудник	развитие
«Э»	10,2	13	22	11,3
«В»	2,9	6,61	3,62	7,14
«N»	9,48	21,2	9,7	20

В компании «Э» доминирует корпоративная культура рыночного типа. Для нее характерен большой коэффициент использования блока «сотрудник» и «рынок». Понятие «продукт» как ключевое слово в блоке «рынок» используется почти в 2 раза чаще, чем ключевое слово «команда» в блоке «сотрудник». В компании «В» ярко выражена иерархическая культура. Во всех четырех блоках присутствуют слова, характеризующие иерархическую культуру: «закон», «правило», «процедуры». У компании четко проявляются черты адхократической культуры. В ее кодексе большой коэффициент использования блоков «рынок» (21,2%) и «развитие» (20%). Однако ключевое слово в блоке «рынок» (законодательство и продукция) имеет несколько меньшее количество использования в кодексе, чем ключевое слово в блоке «развитие» (решения).

## **4.2. Методы сбора первичной количественной информации**

### **4.2.1 Опрос как метод сбора первичной количественной информации**

Опрос представляет собой метод сбора информации о мнении респондентов по определенному кругу вопросов путем личного или опосредованного контакта с респондентом, источником информации. Опросы проводятся, когда необходима информация о знаниях, предпочтениях потребителей, их поведении в прошлом, настоящем и намерениях на будущее.

Часто опросы рассматриваются как метод исследования с использованием разработанной анкеты, с которой интервьюер обращается к респондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения. В процессе опроса взаимодействуют интервьюер и респондент. Респондент (опрашиваемый) — это физическое или юридическое лицо, мнение которого по ряду вопросов представляет интерес в рамках маркетингового исследования. Респондент как участник исследования является источником первичной информации.

Интервьюер — это физическое, юридическое лицо, которое вступает в непосредственное взаимодействие с респондентом с целью получения необходимой информации. Именно опросы позволяют получить ответы на ряд вопросов: кто, как, почему и др.

Существуют различные виды опросов. Их применение связано с исследовательским замыслом и складывающимися условиями.

1. В зависимости от способа контакта с респондентом выделяют телефонные, почтовые, личные и интернет-опросы.

2. В зависимости от типа респондентов выделяют опрос физических лиц, опрос экспертов, опрос юридических лиц.
3. В зависимости от места проведения выделяют опросы дома, в офисе, в местах продаж.

Подготовка проведения сбора информации методом опроса включает в себя следующие этапы:

- выбор способа связи с аудиторией;
- подготовка анкеты;
- проведение тестирования и доработка анкеты.

При подготовке и проведении опроса исследователю необходимо учитывать ряд характеристик этого метода сбора маркетинговой информации. Необходимо разработать анкету как инструмент сбора информации, которая не должна содержать трудных слов, специальных терминов; иметь однозначные ответы на вопросы и понятные для респондента формулировки и т.д. Более подробный материал о требованиях к анкете будет представлен ниже. Кроме того, очень важно, чтобы респондент имел возможность отвечать на вопросы. При этом надо создать атмосферу, когда у респондента есть желание давать правдивые ответы.

При выборе способа связи с респондентами учитывается его достоинства и недостатки. В таблице представлены критерии оценки письменного, личного и телефонного опросов. Преимущества определенного вида опроса с точки зрения конкретного критерия обозначены знаком «+», недостатки — знаком «-», знак «0» свидетельствует об отсутствии как преимуществ, так и недостатков (табл. 4.7).

Таблица 4.7

#### Критерии оценки различных форм опросов

Критерий	Письменный опрос	Личное интервью	Телефонный опрос
Доля ответивших	-	+	0
Затраты	+	-	+
Объем опроса	-	+	-
Соблюдение порядка вопросов	-	+	+
Влияние интервьюера	+	-	0
Влияние посторонних факторов	-	+	0
Быстрота получения результатов	-	-	+

Критерий	Письменный опрос	Личное интервью	Телефонный опрос
Неправильное истолкование вопросов	-	+	+
Комплексность информации	-	+	0
Гарантия анонимности	-	+	-
Учет несловесной реакции	-	+	-

### Телефонный опрос

Достоинствами опроса по телефону является относительно высокая оперативность и дешевизна проведения опроса, а также возможность разъяснить задаваемый вопрос. Последняя возможность может иметь и негативные последствия, которые связаны влиянием стиля общения интервьюера на респондента. Следствием этого влияния может быть определенная предубежденность в ответах.

Этот вид опроса является одним из лучших в ситуации, когда возникает необходимость быстрого сбора информации. Кроме того, телефонный опрос позволяет проводить исследования в неограниченной географической удаленности, используя услуги специализированных call-центров. В данных исследовательских ситуациях увеличиваются затраты на проведение телефонного опроса. Кроме того, важно учитывать случаи, когда респондент может отказаться от разговора или прервать его.

Этот метод сбора информации имеет определенные недостатки. Во-первых, в выборочную совокупность попадают только те потенциальные респонденты, у кого есть телефон. Это не всегда позволяет обеспечить репрезентативность выборки. Во-вторых, существует относительно высокая вероятность получения отказа от ответов (по сравнению с личным интервью), особенно на вопросы личного характера, а также в связи с необходимостью уточнения в ряде случаев личности опрашиваемого уже в начале беседы. В-третьих, телефонные опросы предполагают вынужденную краткость беседы. Она может быть в связи с занятостью респондента, его нерасположенностью к телефонным разговорам, ожиданием им телефонного звонка, потребностями в использовании телефона другими его пользователями и другими причинами.

Исследователи выделяют следующие этапы опроса по телефону:

- обоснование метода проведения опроса;
- исходя из целей и задач исследования разработка методики проведения опроса по телефону;
- определение репрезентативной выборочной совокупности;
- разработка анкеты (вопросника) для телефонного опроса;
- подготовка персонала для проведения телефонного опроса с учетом характеристики членов репрезентативной группы;
- апробирование и корректировка анкеты (вопросника);
- проведение опроса по телефону;
- анализ полученной информации;
- подготовка отчета по результатам телефонного опроса, если он использовался как самостоятельный метод исследования.

### **Почтовый опрос**

Достоинство опроса по почте состоит в устранении всякого влияния интервьюера, в обеспечении наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, а также в относительной дешевизне охвата географически рассредоточенной аудитории.

Применение почтовых опросов в маркетинговых исследованиях бывает целесообразным в следующих исследовательских ситуациях:

- члены выборочной совокупности территориально рассредоточены;
- существуют трудности личного опроса респондентов;
- для ответа на вопросы респондентам необходимо время и дополнительные источники информации;
- вопросы, которые интересуют исследователя, носят личный или деликатный характер;
- у респондентов есть высокий интерес к теме опроса.

Для проведения почтовых опросов исследователю необходимо иметь почтовую базу данных. Это может быть внутренняя клиентская база, создание собственной базы данных клиентов, база данных, купленная у специализированных фирм, и т.д.

К недостаткам этого способа относятся:

- низкая оперативность;
- возможность невозврата значительной доли разосланных анкет (обычно исследователям не возвращается более половины разосланных анкет) и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых;
- отсутствие возможности разъяснить вопрос, что требует от исследователя ограничиться лишь простыми и четко сформулированными вопросами;

- возможность ответа на вопросы не тех лиц, к которым они адресованы.

Организация и проведение почтового опроса представляет собой достаточно сложный процесс, который состоит из нескольких этапов, учитывающих как достоинства, так и недостатки этого метода сбора маркетинговой информации. Они представлены в табл. 4.8.

Таблица 4.8

### Основные этапы разработки атрибутов для почтового отправления и их содержание

№ п/п	Этап	Содержание
1	Предварительное уведомление получателя	Почтовая открытка, письмо, телефонный звонок
2	Разработка содержания, дизайна сопровождающего письма	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объяснение цели опроса;</li> <li>• значение для компании и/или респондента;</li> <li>• меры стимулирования респондента;</li> <li>• требование к письму (ясность, краткость, доброжелательность)</li> </ul>
3	Разработка стимулов и поощрения респондентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Денежное вознаграждение;</li> <li>• ценовая скидка или бесплатное предложение товаров (услуг);</li> <li>• предложение подарка</li> </ul>
4	Разработка дизайна анкеты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Качественная бумага;</li> <li>• аккуратное расположение текста;</li> <li>• простота заполнения</li> </ul>
5	Дизайн конверта с анкетой	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отличие от остальной почты;</li> <li>• внешний вид конверта должен стимулировать получателя его вскрыть</li> </ul>
6	Конверт для обратной отправки анкеты и почтовые расходы	Это важно для возврата заполненной анкеты
7	Реакция компании на участие респондента в опросе	<p>Респонденту, вернувшему заполненную анкету, предоставляются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• купоны;</li> <li>• возможность участия в конкурсах;</li> <li>• интересная и дополнительная информация</li> </ul>

#### Личный опрос

Личный опрос позволяет избежать указанных выше недостатков опросов по почте и телефону. К достоинствам этого способа относятся:

- относительно небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров;
- относительно высокая точность обследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет (чем при опросе по телефону или по почте), что обусловлено возможностью и способностью опытного интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;
- возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию о респондентах.

Основным недостатком личного опроса являются относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером влияния на мнение респондентов.

#### **4.2.2. Анкета как инструмент сбора информации методом опроса**

Опрос представляет собой метод сбора информации в маркетинговых исследованиях, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к определенной группе людей с вопросами, которые касаются изучаемой проблемы. Поэтому большое значение в сборе информации имеет формулировка вопросов, построение анкеты. Плохо сформулированные вопросы порождают недостоверные и неточные ответы респондентов.

Маркетологи рассматривают опрос как «систематизированный сбор маркетинговой информации, которая извлекается из ответов на вопросы к респондентам, ...чтобы результаты были не только по возможности точными, но и типовыми...» [2, 31].

Основной инструмент сбора маркетинговой информации методом опроса является вопросник, который представляет собой формализованный набор вопросов в форме бланка интервью или анкеты. На рис. 4.1 представлена схема разработки опросных листов.

Анкета является инструментом сбора первичной количественной информации. При разработке анкеты важным является вопрос: как будут измеряться мнения, отношения респондентов? Измерение — это определение количественной меры определенных характеристик, свойств, которые имеют значение для исследования. Кроме того, измерение в маркетинговых исследованиях при сборе количественной информации представляет собой процедуру сравнения объектов по определенным показателям, характеристикам.

Предметом измерения являются характеристики объектов исследования, которыми могут быть потребители, предприятия, марки,

реклама, товары и т.д. Сравниваются такие характеристики объектов, как пространственные, физические, временные, психологические, физиологические, социальные и другие. Выделяют объективные свойства объекта (доход, возраст, нормы потребления и др.) и субъективные (вкусы, привычки, отношения, чувства и др.).

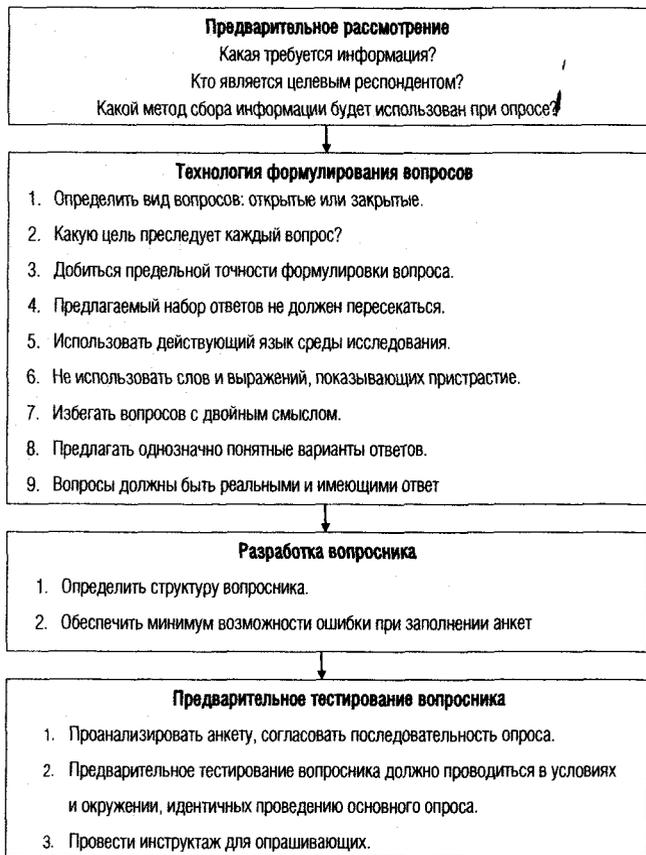


Рис. 4.1. Схема разработки вопросников

Источник: Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб.-практич. пособие. — М. : Юрист, 2001. — С. 147.

Для измерения состояния объекта исследования при формулировке вопросов анкеты используются различные виды шкал: наименований, порядка, интервальной, отношений.

1. Шкала наименований или номинальная шкала. Она строится не на количественных характеристиках, а на названиях. Объекты измерения представляются через множество взаимоисключающих и исчерпывающих категорий, в которых нет логического порядка: «да» или «нет», пол (мужской, женский), возраст, количество детей, доход, вероисповедание, национальность и т. д.

Приведем примеры вопросов.

*Вопрос 1.* Оцените, пожалуйста, уровень ваших доходов за последние полгода:

- а) денег с трудом хватает только на самое простое (еду, одежду, гигиену);
- б) денег хватает на необходимые продукты питания и одежду;
- в) денег вполне хватает на продукты питания, одежду, однако крупные покупки (бытовая техника, мебель) требуют накоплений и кредита;
- г) денег хватает на крупные покупки, но приобретение хорошей машины или квартиры требует накоплений в течение двух-трех лет или долгосрочного кредита;
- д) можем позволить себе купить хорошую машину и/или квартиру.

*Вопрос 2.* В настоящее время вы работаете:

- а) руководителем собственного бизнеса со штатом сотрудников более 10 человек;
- б) руководителем собственного бизнеса со штатом сотрудников менее 10 человек;
- в) наемным руководителем в организации;
- г) наемным работником (исполнителем);
- д) на себя, не оформляя юридически свою деятельность;
- е) не работаете.

*Вопрос 3.* Ваш возраст:

- а) 20–29 лет;
- б) 30–39 лет;
- в) 40–49 лет;
- г) 50–59 лет;
- д) 60 лет и старше.

2. Шкала порядка строится на ранжировании ответов респондентов. Она состоит из категорий, которые отличаются друг от друга условными понятиями или качественными признаками. Их надо упорядочить в каком-либо виде.

Респондентам предлагается расставить в порядке важности характеристики, критерии выбора, свойства; из каждой пары выбрать

одну позицию, более предпочитаемую; сравнить две марки и т.д. Так, респонденту предлагается список из шести марок, который надо расставить в порядке возрастания или убывания желаяния их приобрести, т.е. сначала выбирается марка, которую вы купили бы в первую очередь, потом в последнюю и т.д. Эта шкала позволяет установить определенный порядок.

Приведем пример.

*Вопрос 1.* Расставьте, пожалуйста, в порядке важности для вас характеристики торгово-развлекательного центра, используя шкалу от 1 (минимальное значение) до  $n$  (максимальное значение). Сначала определите самую важную характеристику и поставьте  $n$ , потом — самую неважную и поставьте 1, далее оцените остальные. Просьба оценки не повторять.

Характеристики / ранги	1	2	3	4	5	6	7	$n$
Местоположение								
Атмосфера								
Разнообразие магазинов								
Парковка								
Работа кинотеатра								
Акции, конкурсы и т.п.								
Имидж								
N.....								

3. Шкала интервалов строится на количественной информации, состоит из численных значений. Она определяет расстояние между отдельными градациями шкалы. Ее разновидностями являются шкала Лайкерта или биполярная вербальная шкала; семантический дифференциал или биполярная невербальная шкала.

Шкала Лайкерта, как правило, применяется в тех случаях, когда на предмет анализа влияет большое количество факторов. Она позволяет измерять интенсивность чувств респондента, оценить уровень эффективности маркетинговых инструментов, степень удовлетворенности потребителей, вероятности покупки и т.д.

Чаще всего шкала состоит из пяти позиций в текстовом формате и цифрового обозначения интервалов. Респондента просят указать свою степень согласия или несогласия с утверждениями.

Приведем примеры текстовых форматов:

- безусловно не согласен; не согласен; нейтрален; согласен; безусловно согласен;

- совершенно не согласен; частично не согласен; трудно сказать, согласен или не согласен; частично согласен; полностью согласен;
- да; скорее да, чем нет; трудно сказать; скорее нет, чем да; нет.

Существуют следующие варианты оцифровки шкалы:

- а) 1; 2; 3; 4; 5.  
 б) -1; -2; -3; -4; -5.

Пример шкалы Лайкерта представлен в табл. 4.9.

Таблица 4.9

### Вопросы со шкалой Лайкерта

	Безусловно не согласен	Не согласен	Нейтрален	Согласен	Безусловно согласен
Банк предоставляет хорошее обслуживание					
Банк имеет удобное расположение					
Банк имеет удобные часы работы					
Банк предоставляет низкопроцентные кредиты					

Источник: Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — С. 380.

Семантический дифференциал, или биполярная невербальная шкала, строится на антонимах (двух полярных семантических значениях) и нечетном количестве градаций между ними. В практике маркетинговых исследований применяется семь градаций. Оцифровка градаций бывает двух видов:

- биполярная -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3;
- униполярная 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.

Нейтральной считается средняя градация.

Текстовые форматы могут быть двух видов:

- связаны с антонимами, противоположными по смыслу прилагательными (широкий — узкий; богатый — бедный; быстрый — медленный; привлекательный — отталкивающий и др.);
- фразы, которые содержат ожидания, намерения, восприятия респондентов («стоит своих денег» — «не стоит таких денег»).

Семантический дифференциал используется в маркетинговых исследованиях, связанных с восприятием и поведением потребителей,

реакцией целевых групп потребителей на маркетинговые инструменты (товар, цену, рекламу, мероприятия по стимулированию продаж и др.), для построения профиля потребителей, производителей, торговых марок, магазинов и т.д. Полученные результаты позволяют построить мощный сравнительный образ.

Приведем пример.

*Вопрос.* Оцените, пожалуйста, нанопродукты по перечисленным характеристикам с учетом семибальной шкалы (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3), где -3 – наибольшая степень выраженности левого определения, +3 – наибольшая степень выраженности правого определения, 0 – если вы затрудняетесь отнести какое-либо понятие к правому или левому полюсу.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Отталкивающие								Привлекательные
Опасные								Безопасные
Глупые								Умные
Убыточные								Прибыльные
Труднодоступные								Легкодоступные
Бесполезные								Полезные

4. Шкала отношений позволяет проводить количественное сравнение, выявлять соотношение, пропорции, имеет нулевую точку.

Приведем примеры.

Укажите, пожалуйста, ваш возраст \_\_\_\_\_.

Укажите, пожалуйста, сколько раз за последний год вы обращались к услугам \_\_\_\_\_:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	Другое число раз ____
---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

Возможность сравнения позволяет выявлять отношения между объектами типа «больше», «меньше», «хуже», «лучше», «предпочтительнее» и т.д. Выбор шкалы определяется исследователем исходя из целей и задач маркетингового исследования, потребностей в определенной информации.

Для получения необходимой информации используются вопросы, отличающиеся формой, формулировками, последовательностью. В зависимости от формы различают два типа вопросов: открытые и закрытые. Открытые вопросы предоставляют респонденту полную свободу в формулировке. Закрытые вопросы предоставляют респонденту набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать

один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию (например, «Укажите две наиболее важные для вас характеристики супермаркетинга: местоположение, интерьер, ассортимент услуг, цены»).

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям.

1. Вопрос должен быть ясным и понятным респонденту и не допускать двусмысленности. Для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса, были понятны.
2. Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, «Не считаете ли вы, что не следует...»).
3. Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20: 21–30; 31–40 и т.д.).
4. Вопросы не должны содержать слова «часто», «очень часто», «много», «мало», «редко», и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

Состав и последовательность вопросов анкеты также не должны носить произвольного характера и при их определении следует руководствоваться следующими требованиями.

1. Следует избегать вопросов, носящих праздный характер.
2. В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.
3. Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основе которой следует положить принцип «от общего — к частному».
4. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются в самом конце анкеты, так как при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу.
5. Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, так как призваны расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные и личные вопросы не следует задавать в начале интервью.
6. Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиваться указанием «вилки».
7. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10–15 вопросами), так как чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

При разработке анкеты исследователи составляют ее макет, в котором фиксируются тип вопроса, его функции в начале, в конце и основной части анкеты (табл. 4.10).

Таблица 4.10

### Макет типовой анкеты

Позиция	Тип вопроса	Функция вопроса	Пример
Начало анкеты	Вопросы общего характера	Установить контакт с респондентом	«Есть у вас мультиварка?»
Следующие несколько вопросов	Простые и прямые вопросы	Респондент должен почувствовать уверенность, что он может ответить на вопросы этого исследования	Какие марки мультиварки вы знаете?»
Вопросы до окончания первой третьей части анкеты	Сфокусированные вопросы	Формируют у респондента представление о предмете исследования	«На какие характеристики мультиварки вы обращали внимание при покупке?»
Основная часть анкеты	Сфокусированные вопросы разной степени сложности	Получение основной маркетинговой информации	«Расставьте, пожалуйста, в порядке важности для вас характеристики мультиварки»
Оставшиеся несколько вопросов	Личные вопросы	Получение информации о характеристиках респондента, которые могут оказывать влияние на его поведение	«Ваше семейное положение?»

#### 4.2.3. Наблюдение

Это метод сбора первичной информации, который представляет собой процесс пассивной регистрации исследователем стереотипов поведения людей, явлений, объектов без контакта с ними. Как правило, наблюдение используется совместно с опросом с целью проверки и уточнения данных.

Сбор информации методом наблюдения применяется при анализе поведения потенциальных покупателей нового товара; особенностей поведения продавцов, поставщиков, персонала; разработки мерчандайзинга торгового зала, офиса; реакции реальных и потенциальных потребителей на рекламу, акции, дегустации и т.д.

В зависимости от признака классификации выделяют разные виды наблюдения.

В зависимости от типа обстановки, в которой происходит сбор информации, выделяют полевые и лабораторные наблюдения. Полевые наблюдения направлены на сбор информации в естественных условиях, когда явления и процессы фиксируются в момент их происхождения. Лабораторные наблюдения происходят в искусственной среде, которая позволяет минимизировать влияние внешних стимулов на поведение потребителей и покупателей, персонал. Это влияние может привести к некоторым искажениям реакции объектов наблюдения.

По характеру наблюдаемых событий существует прямое наблюдение (за поведением покупателей) и косвенное (за результатами поведения).

По регулярности проведения выделяют систематические, эпизодические, однократные, случайные.

В зависимости от степени стандартизации наблюдения бывают структурированные и неструктурированные. Структурированное наблюдение предполагает сбор информации по четкому плану с применением подготовленной формы фиксации результатов. В форме заранее учитываются основные компоненты процесса наблюдения. Фиксация может осуществляться специалистом, устройствами, приборами. Неструктурированное наблюдение строится на представлении, что для исследователя важна информация об общем состоянии объекта наблюдения. В рамках данного вида наблюдения фиксируются только значимые, по мнению исследователя, факты, события, поведение, как правило, с использованием блокнота.

Высокое качество информации, полученной методом наблюдения, может быть достигнуто при условии, что поведение потребителей, покупателей протекает на публике, не является механическим (автоматическим) и сбор информации осуществляется в короткий отрезок времени.

Как метод сбора первичной информации наблюдение в сравнении с другими методами имеет определенные преимущества и недостатки (табл. 4.11).

Выделяют следующие этапы проведения наблюдения.

На первом этапе принимается решение о необходимости применения наблюдения для сбора первичной маркетинговой информации. При этом необходимо учитывать, что результаты наблюдения не позволяют выявить мотивы потребительского поведения. Этот метод сбора информации целесообразно сочетать с опросом и т.д.

**Преимущества и недостатки сбора первичной информации методом наблюдения.**

Преимущества метода	Недостатки метода
1. Сбор информации осуществляется независимо от желаний объекта к сотрудничеству	Сложности при формировании репрезентативной выборки
2. Оценивается неосознанное поведение покупателя	Вероятность попадания под наблюдение случайных объектов
3. В процессе сбора информации учитывается окружающая ситуация	В результате отсутствия возможности выяснения причин и мотивов поведения покупателей, сложно интерпретировать результаты
4. Фиксация процесса происходит непосредственно в момент и на месте возникновения	Возможна неоднозначность интерпретации полученных данных
5. Компетенции и способности персонала, которые участвуют в сборе информации, не влияют на процесс фиксации	Проявление эффекта наблюдения связано с неестественностью поведения покупателя

На втором этапе принимается решение о выборе вида наблюдения, который позволит решить поставленные исследовательские задачи.

На третьем этапе решаются организационные вопросы проведения наблюдения. Они в первую очередь связаны с выбором объекта наблюдения, определением времени наблюдения, определением единиц измерения для фиксации определенных явлений, действий; способов и средств фиксации результатов. Существуют различные формы фиксации результатов: бланки, протоколы, дневники наблюдений; фото-, видео-, звукозаписи.

На четвертом этапе происходит подготовка бланков наблюдений как наиболее удобной формы фиксации и обработки результатов. Бланк представляет собой структурированную форму для сбора информации: время и место проведения наблюдения; характеристики объекта наблюдения; особенности его поведения, ФИО наблюдателя. Ниже представлена одна из типовых форм для проведения наблюдения за поведением покупателей в торговом зале в процессе принятия решения о покупке определенного товара (рис. 4.2).

Наблюдатель _____		
Место _____	Дата _____	Время _____
Количество наблюдаемых объектов _____ чел.,		
Пол: мужчин _____; женщин _____		
Использовали инвентарь _____ чел., в т.ч. корзину _____; тележку _____		
Варианты поведения:		
Прошел мимо _____		
Остановился у полки с товаром, но не взял его _____		
Рассматривал различные марки, но не взял _____		
Внимательно рассматривал товары и сделал выбор _____		
Спросил о товаре у других покупателей _____		
Спросил о товаре у персонала _____		
Взял товар, не раздумывая _____		

Рис. 4.2. Карта наблюдения за поведением потребителей в торговом зале

Пятый этап связан со сбором информации. Ему предшествуют действия, связанные с тестированием и корректировкой форм сбора информации; выбором места проведения наблюдения и согласования его проведения с администрацией предприятия, например, торгового зала, магазина, супермаркета и т.д.

На шестом этапе происходит анализ и интерпретация полученных данных. Анализ осуществляется при помощи статистических методов. Отчет о наблюдении включает в себя следующие пункты:

- а) тщательную документацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения;
- б) информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения;
- в) характеристику наблюдаемых лиц;
- г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- д) оценку надежности полученных результатов.

Надежность полученных результатов оценивается по одному из трех критериев.

Первый критерий — коэффициент согласия. Событие, поведение фиксируются одновременно в одних и тех же местах несколькими наблюдателями.

Второй критерий — коэффициент устойчивости. Он отражает степень изменений или стабильности явления, поведения в разное время. Фиксация осуществляется одним наблюдателем в одном месте, но в разное время.

Третий критерий — коэффициент надежности. Фиксацию осуществляют разные наблюдатели в разное время для определения степени изменения или стабильности поведения, явления.

#### **4.2.4. Эксперимент**

Это метод сбора первичной количественной информации посредством выявления влияния маркетинговых инструментов (рекламы, цены, свойств товара (услуги), элементов мерчандайзинга и др.) на объем продаж предприятия, лояльность и удовлетворенность потребителя и т.д. Сбор данных осуществляется путем выбора однотипных групп обследуемых реальных или потенциальных потребителей, выдачи им разных заданий, контроля за влияющими на результаты факторами, сравнения полученных в разных группах результатов. К главным признакам эксперимента относятся такие как активное вмешательство исследователя в процесс возникновения данных; проверка причинно-следственных связей.

Проведение экспериментов целесообразно в ряде случаев:

- 1) когда необходима информация о потенциальном объеме продаж нового продукта (услуги);
- 2) когда требуется обоснование выбора маркетинговых инструментов воздействия на спрос;
- 3) для выявления влияния факторов на продажи и поведение потребителей;
- 4) когда возникает потребность в информации об эффективности применения элементов комплекса маркетинга.

Эксперимент как метод сбора первичной количественной информации имеет определенные достоинства и недостатки. Достоинства эксперимента связаны с высокой степенью объективности. Эксперимент предоставляет исследователю возможность изучать причинно-следственные связи, проверки маркетинговых решений и контроля над ситуацией. Недостатки этого метода сбора информации связаны с влиянием посторонних факторов, большими финансовыми и временными затратами. Кроме того, возникает временной лаг между экспериментом и принятием маркетингового решения на основе его результатов. Пригодность результатов эксперимента бывает проблематичной для изменившихся условий деятельности предприятия.

#### **Виды экспериментов**

Существуют разные способы классификации экспериментов в зависимости от выделенных признаков. Виды экспериментов на осно-

ве масштаба решения исследовательской задачи: однофакторные (анализ влияния одного фактора) и многофакторные (анализ влияния нескольких факторов). Виды экспериментов, выделяемые на основе степени осведомленности участников и их отношения к условиям процесса тестирования:

- открытый эксперимент (участники осведомлены о цели, задачах и условиях эксперимента);
- эксперимент в неясной для участников ситуации (им известны только их задачи и поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента);
- мнимый эксперимент (участники знают цели и задачи эксперимента, но не знают условий, в которых он будет проведен);
- неопределенный эксперимент (участники не осведомлены о цели, задачах и условиях проведения эксперимента).

Виды экспериментов на основе логической структуры доказательства гипотез: линейные (одна группа участников эксперимента) и параллельные (две группы участников).

В зависимости от характера окружающей среды существуют два типа экспериментов: полевые и лабораторные. Лабораторный (имитационный) эксперимент проводится в искусственных условиях с целью исключить влияние побочных факторов. Он основан на моделировании реальных процессов потребительского поведения. Использование этого метода сбора маркетинговой информации сопряжено с опасностью создания слишком абстрактной экспериментальной обстановки. Непосредственное присутствие экспериментатора может способствовать увеличению или торможению экспериментального эффекта. Еще одним важным недостатком лабораторных экспериментов является влияние на результаты исследования факта нахождения участников в лабораторных условиях. Некоторые проблемы могут возникнуть при переносе результатов лабораторных исследований на поведение потребителей в реальных ситуациях и условиях.

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях покупки или потребления. Этот вид эксперимента является более затратным и длительным. При их проведении не всегда удается исключить влияние других факторов. Однако эти недостатки компенсируются более высокой точностью получаемых результатов.

В маркетинге широко применяются такие разновидности полевых экспериментов, как пробный маркетинг (test marketing) и тестирование рынка. Они направлены на получение информации о потенциальном объеме продаж нового продукта, об эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.

## Разновидности тестирования рынка

*Стандартное тестирование рынка.* Новый продукт предлагается рынку в условиях, которые аналогичны условиям продаж при полномасштабном выпуске. Результатом этого метода является информация о степени соответствия продукта запросам потребителей; о возможных проблемах, связанных с производством и маркетингом данного продукта. Эта информация используется менеджментом предприятия для прогнозирования объема продаж и разработки планов маркетинга. Недостатком стандартного тестирования является его высокая стоимость, длительность получения данных и их относительная открытость для конкурентов.

*Контролируемое тестирование рынка* предполагает создание специальных панелей магазинов, в которых тестируются различные методы продажи продукта. Анализ результатов эксперимента позволяет определить влияние на спрос таких факторов, как цена, мероприятия по стимулированию продаж, месторасположение магазина, расположение товаров в торговом зале и т.д. В основе этого вида эксперимента лежит сравнение данных в контролируемых условиях. Сравнение проводится на основе следующих методик:

- «до и после» — сравнение результатов до изменений и после их проведения;
- «расщепленные потоки» — сравнение результатов тестирования двух групп потребителей (экспериментальной и контрольной).

Контролируемое тестирование рынка может осуществляться по методике «Латинский квартал». Она предполагает проведение эксперимента в небольшой группе разнородных покупателей, что дает основание для распространения полученных результатов на большую группу целевых потребителей. Экспериментальная методика контролируемого тестирования «Разница» предполагает тестирование потребителем нескольких продуктов, включая новый, с целью определения воспринимаемой разницы между ними.

Имитационное тестирование рынка направлено на испытание товара в условиях, которые имитируют реальные. Этот вид эксперимента обладает рядом достоинств: более дешевое (менее 10% от стоимости стандартного тестирования рынка); менее продолжительное (от 12 до 18 месяцев, а стандартное — 18–24 месяца). Этот метод отличает конфиденциальность. Полученные данные недоступны конкурентам.

Виды экспериментов в зависимости от места проведения: home-test, hall-test.

*Home-test (хоум-тест)* проводится в тех случаях, когда необходимо длительное тестирование продукта. Респонденты, представители целевой группы потребителей используют какой-либо продукт частого или повседневного потребления в домашних условиях, не зная его марку и производителя. По истечении определенного времени они отвечают на вопросы анкеты, которые направлены на определение их отношения к тестируемому продукту в сравнении с другими данной товарной категорией.

Достоинство этого метода сбора маркетинговой информации связано с тем, что потребитель, тестируя товар в домашних условиях, имеет возможность оценить более глубокие потребительские свойства, которые недоступны ему в торговом зале. Кроме того, он позволяет выяснить, совпадает ли реальное использование товара с запланированным, какие существуют отличия. Это позволит исследователю разработать рекомендации о разработке нового товара, модификации существующего.

Информация, полученная этим методом, позволяет маркетологам и менеджерам решать задачи, связанные с позиционированием нового продукта определенной товарной группы. Эта информация используется для выявления характера восприятия потребительских свойств товара; его недостатков и преимуществ в сравнении с товарами конкурентов; определения оптимальной цены, соответствующей его потребительской ценности и т.д.

Ограничения этого метода сбора маркетинговой информации связаны со сложностью организации и проведения тестирования; высокой стоимостью и проблемами репрезентативности выборки. Размер выборочной совокупности составляет от 100 до 400 респондентов. Критерий попадания в выборку — частота и объем потребления товаров исследуемой товарной категории. Общая продолжительность сбора информации методом *home-test* составляет от 5 до 15 дней, включая предварительную беседу-инструктаж с участниками эксперимента, собственно процесс тестирования и опрос по результатам использования (потребления) товара. Стоимость проведения этого эксперимента зависит от объема выборки, уровня дохода целевых потребителей.

*Hall-test (холл-тест)* представляет собой разновидность эксперимента. Процесс тестирования продукта происходит в специальном помещении (студии) в условиях, исключающих влияние рекламы, мнения покупателей и других субъективных и объективных факторов на этот процесс. Внимание респондентов сосредоточено на тестируемом предмете и его различных аспектах.

Hall-test как метод сбора количественной и качественной информации применяется при исследовании товаров, потребительской реакции. Результаты тестирования позволяют решать ряд исследовательских задач:

- оценить вероятность покупки;
- определить чувствительность потребителей к цене;
- выявить потребительскую реакцию на коммерческие предложения;
- оценить потребительские свойства товара;
- выявить характер воздействия на потребителя рекламного материала;
- протестировать концепцию бренда.

*Процедура холл-теста.* Сначала респондентам представляется предмет тестирования. Как правило, тестируются продукты питания, упаковки, рекламные модули, видеоролики и т.п. Далее проводится опрос. Инструментом сбора информации является структурированный вопросник, первая часть которого представляет собой «фильтрационный блок».

По итогам заполнения этой части вопросника респонденты приглашаются для тестирования. Объем выборочной совокупности составляет 100–150 испытаний. Критерий попадания в выборку — частота и объем потребления определенной товарной категории. Структура выборки должна соответствовать структуре генеральной совокупности, которая представлена целевой группой реальных и потенциальных потребителей.

Непосредственное тестирование и дальнейшее интервьюирование проводится индивидуально, изолировано с каждым респондентом. Это делается для того, чтобы респонденты не могли оказывать влияние на мнения других.

Методика холл-теста имеет ряд достоинств. Они связаны с возможностями тестирования образцов больших размеров; использования специальной аппаратуры для демонстрации материалов; тестирования рекламы; предъявления и оценки информации разного вида (визуальной, аудиальной, вкусовой, осязательной и др.) и т.д.

Ограничения этого метода вызваны необходимостью предоставления специальных условий и трудоемкостью проведения. Кроме того, могут возникнуть трудности применения результатов этого эксперимента, так как в силу его специфики существует несоответствие условий при тестировании естественным условиям потребления товара.

Виды экспериментов по американской системе классификации.

В ее основе лежит измерение в контрольной группе (С — control-group) и экспериментальной группе (Е — experimentalgroup) до воздействия фактора (В — before) и после воздействия фактора (А — after). В результате выделено четыре типа экспериментов.

1. ЕВА — измерение характеристик в одной экспериментальной группе до и после воздействия фактора. В качестве примера можно привести определение объема сбыта до и после рекламной кампании. Наиболее существенная проблема, возникающая при такой организации эксперимента, заключается в сложности однозначной интерпретации результатов. На ход эксперимента могут влиять различные дополнительные обстоятельства — действия прошлых маркетинговых мероприятий, воздействие посторонних факторов.
2. ЕА-СА — измерение и сравнение характеристик в экспериментальной и контрольной группе после воздействия фактора. При такой организации эксперимента влияние перечисленных выше обстоятельств уменьшается, но возникают проблемы из-за возможного наличия различий между группами еще до эксперимента. В качестве возможного решения предлагается образование групп по случайному принципу.
3. ЕВА-СВА — измерение и сравнение характеристик в экспериментальной и контрольной группах до и после воздействия фактора. Подобные эксперименты часто применяются в исследованиях для торговли, которые проводятся с целью определения влияния мероприятий по стимулированию сбыта на предпочтения покупателей. Недостаток заключается в необходимости предварительного измерения, что может вызвать эффект обучения респондентов.
4. ЕА-ЕВА-СВА — измерение и сравнение характеристик в экспериментальной группе после воздействия фактора с характеристиками в экспериментальной и контрольной группах до и после воздействия фактора. При такой организации возрастает объективность результатов и точность интерпретации их, но одновременно увеличиваются и затраты на эксперимент.

В процессе подготовки и проведения экспериментов всех типов очень важным является определение состава факторов, характера их изменения на протяжении эксперимента. Условия проведения эксперимента должны способствовать получению информации типа «что произойдет, если вы измените определенные маркетинговые инструменты воздействия на спрос, потребителя».

Проектирование эксперимента заключается в том, чтобы создать такие условия, которые гарантировали бы влияние на объем продаж, уровень спроса, долю рынка, лояльность покупателей и др. только

одного маркетингового инструмента исключив при этом влияние побочных факторов.

### **4.3. Методы сбора первичной качественной информации**

Остановимся на двух видах методов сбора информации: индивидуальных и групповых интервью.

#### **4.3.1. Групповое интервью**

Групповое интервью как метод сбора качественной информации представляет собой формализованную беседу исследователя (интервьюера) с группой респондентов по заранее подготовленному вопросу. Предметом обсуждения является одна из маркетинговых проблем. В ходе свободного и непринужденного обмена мнениями интервьюер выявляет мнения, отношения респондентов.

Выделяют следующие виды интервью.

1. *Глубинное (направленное) интервью* как самостоятельная форма группового интервью. Неформальную беседу с группой респондентов из 10–15 человек на дому или на работе проводит интервьюер по определенному сценарию (план интервью), без обязательного жесткого перечня вопросов. Целью интервью является получение информации, необходимой для решения исследовательской проблемы. Цель достигается в том числе и созданием непринужденной обстановки, использованием наводящих и зондирующих вопросов.
2. *Диагностическое (исследовательское) интервью* проводится для выявления проблем предприятия. Инструментом этого вида интервью является вопросник с опорными вопросами, которые ориентированы на выявление проблем предприятия в различных сферах деятельности. И.К. Беляевский выделяет два вида вопросников: ознакомительные (осваивающие) и развивающие. Интервьюер (специально приглашенный консультант) активно взаимодействует с респондентами, полемизирует, ставит проблемы. В ходе интервью с помощью различных тестов респондентов побуждают высказываться на заданную тему. Используются ассоциативные тесты, когда респондента выводят на интересующую его проблему с помощью определенных ассоциаций. Проецирующие и экстенсивные тесты применяют изображения, которые могут вызвать у респондента ответные реакции, связанные с исследуемой проблемой.
3. *Фокус-группа* представляет собой один из наиболее распространенных методов сбора первичной качественной информации.

Источником маркетинговой информации являются респонденты, как правило, реальные или потенциальные потребители, которые имеют общие взгляды или опыт в области изучаемой проблемы. Группа из 6–12 определенным образом подобранных людей под руководством подготовленного инструктора (модератора) в течение примерно 1,5 часа в ходе направленной дискуссии по разработанному исследователем сценарию раскрывает качественное содержание поставленной проблемы.

В маркетинговых исследованиях этот метод применяется для решения таких задач, как:

- генерация идей, например, относительно новых товаров (услуг);
- изучение разговорного словаря потребителей при подготовке рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.;
- выявление запросов потребителей, мотивации покупки, характера восприятия марки, отношения к товарам и услугам, марке, методам продвижения;
- понимание, уточнение данных количественных исследований;
- изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Фокус-группа как метод сбора первичной качественной информации имеет ряд достоинств. Первое достоинство связано с эффектом «снежного кома»: идеи, суждения, мнения респондентов возникают в ходе дискуссии. Этому способствуют непринужденность обстановки, в которой происходит обсуждение; безопасность обсуждения, связанная с тем, что высказывания участников фокус-группы не может причинить им неудобство и вред. Методы модерации стимулируют процесс возникновения идей, когда активными участниками становятся и самые молчаливые респонденты. Второе достоинство связано с фактором проверяемости результатов: исследователь может просмотреть, прослушать ход дискуссии, изучить протоколы работы фокус-группы. Третье достоинство определяется относительной быстротой получения результатов.

Исследовательские компании при проведении маркетинговых исследований реализуют девять видов фокус-групп.

1. «Стандартные» группы (8 участников, 2–2,5 часа) используются для решения большинства исследовательских задач, в частности, изучения стиля жизни целевой аудитории; тестирования концепций продукта, услуги, товара; тестирования рекламных сообщений, изучения покупательского поведения и решения многих других задач.

2. «Расширенные» группы (2,5–5 часов) необходимы для получения информации по широкому кругу вопросов, например, когда необходимо получить информацию о мотивах и барьерах потребителей по отношению к конкретной категории продуктов или товаров.
3. «Мини-группы» (от 4 до 6 участников) полезны в ситуации, когда требуется получить предельно детализированную информацию.
4. «Креативные» группы используются для поиска инсайтов с целью разработки концепций позиционирования, рекламных идей и т.п.
5. «Конфликтные» группы предполагают совмещение на группе участников, имеющих разные точки зрения. Позволяют выявлять наиболее эффективные пути преодоления стереотипов.
6. «Группы с парным модерированием» позволяют осуществлять «тонкую» работу с групповой динамикой для выявления «скрытых» чувств и мнений участников.
7. Peer groups, или «Дружеские группы» — все участники дискуссии хорошо знакомы между собой, что позволяет добиться большей расслабленности в дискуссии, гарантирует получение интересных и порой неожиданных результатов, так как респонденты, хорошо знакомые между собой, могут дополнять высказывания друг друга, приводить примеры из общих потребительских практик и т.д.
8. Consumer Shoes. Очень интересный вид исследования по специальной методике ролевой имитации: вначале проводится фокус-группа с представителями клиента (в роли респондентов), а затем фокус-группа с представителями целевой аудитории. Данный метод позволяет наиболее естественным способом подтвердить правильные и развеять неверные гипотезы, а также подготовиться для последующей креативной работы.

«Фокус-группы с предварительным выполнением домашнего задания» погружают потребителей в тему исследования, благодаря чему на фокус-группах предполагается получить более развернутые и интересные ответы. Домашние задания дают богатый материал для анализа, позволяют глубже понять потребности целевой аудитории в отношении продуктов и марок.

Организация проведения фокус группы предполагает последовательность следующих этапов: разработка плана, сметы; формулирование требований к участникам фокус-группы; вербовка участников; приглашение участников; разработка сценария проведения; пилотирование, корректировка сценария; проведение фокус группы; анализ полученных данных, подготовка отчета.

Рекомендуется формировать группу исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности,

семейному положению и т.п.). Обычно потенциальных участников приглашают принять участие в дискуссии с помощью телефона. При «вербовке» участников группы используют как денежную форму оплаты их труда, так и натуральную в виде бесплатного предоставления определенных товаров. Дискуссия проводится в приспособленной для таких обсуждений комнате, предпочтительнее за круглым столом, в обстановке тишины и спокойствия, способствующей умственной работе. Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности деятельности модератора. Инструменты сбора информации при фокусировании: протокол, аудио- и видеозаписи.

При планировании фокус-группы, индивидуальных глубинных и экспертных интервью разрабатывается гайд (англ. guide — «ориентир, путеводитель, руководство»). Гайд и сценарий как план качественных методов сбора информации включает в себя следующие элементы:

- оценку целевой аудитории;
- количество групп либо интервью в рамках серии;
- размер групп;
- применяемые методики;
- структуру интервьюирования;
- уровень вовлеченности модератора.

Структура гайда (сценария) может представлять собой постановку вопросов, которые структурируют исследование и группируются в тематические блоки для обсуждения. Другой вариант структуры гайда (сценария) состоит в предварительной формулировке задач исследования. Они детализируются списком вопросов, которые модератор обсуждает с участниками в ходе интервью.

Один из важнейших факторов получения качественной информации, сохранения спонтанности высказываний респондентов — неизвестность для респондентов в начале обсуждения исследовательского замысла. При формировании вопросов необходимо двигаться от общего к частному или же от частного к общему.

Структура сбора информации в гайде представляет собой границы, обсуждения темы, внутри которых дискуссия направляется модератором для реализации задач исследования. С одной стороны, возможен крайне высокий уровень структуризации с точным объемом времени, выделяемым для каждой из тем; с другой стороны, структура может быть близка модели мозговой атаки, где каждый респондент волен обсуждать любую тему, которую он считает важной для рассматриваемого объекта. Чрезмерная детализация может

привести к ограничению свободы выражения респондента и повышенному влиянию модератора на фактическую информацию.

Структурирование качественной информации в гайде (сценарии) позволяет исследователю охватить все темы, которые представляют интерес и направлены на решение исследовательских задач. Кроме того, важность структурирования информации позволяет контролировать глубину анализа проблемы; облегчает сравнение групп респондентов друг с другом; вносит порядок, четкость и аккуратность в получаемые данные; устраняет возможные разночтения в языке респондентов и исследователя.

Вопросы в гайде (сценарии) должны быть сформулированы доступно для понимания респондентов, лаконичны, однозначны в понимании и трактовке слов. Важное требование к их формулировке – открытость вопросов.

При анализе результатов работы группы необходимо: переводить высказывания участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой темы и фиксировать степень согласованности их мнений; определять, в какой мере характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей изучаемого целевого рынка.

Недостатки данного метода связаны с субъективизмом при интерпретации полученных результатов, высокой стоимостью на одного участника группы.

Для иллюстрации представлены примеры сценария и протокола проведения фокус-группы. Сценарий был разработан одной исследовательской компанией по заказу фирмы-производителя вермишели быстрого приготовления. Автор выступал модератором. Время проведения фокус-группы – 2005 г.

#### **Сценарий проведения фокус-группы «Вермишель быстрого приготовления»**

1. Создание рабочей атмосферы (5 минут):
  - взаимное представление, знакомство;
  - объяснение цели и порядка проведения фокус-группы.
2. Изменение продуктов и способов их приготовления (15 минут).

Как вы относитесь к появлению непривычных продуктов питания?

Возникает ли чувство опасности при этом или нет?

Используете ли вы продукты «высокой степени готовности» (пояснить термин)?

В чем достоинства и недостатки таких продуктов?

Насколько в действительности они удобны?

### 3. Вермишель быстрого приготовления (20 минут).

В чем ее достоинства и недостатки в сравнении с традиционными макаронными изделиями?

Правильно ли говорить, что это конкурирующие продукты, или каждый из них имеет свои достоинства и сферу применения?

Какие разновидности такой вермишели вы пробовали, что предпочитаете и почему?

Каким образом вы покупаете этот продукт: кто из членов семьи его покупает, в каких торговых точках и почему именно в них делается покупка, как часто покупаете?

Вы специально идете за этой вермишелью в магазин или покупаете ее одновременно с другими продуктами?

Как вы выбираете эту вермишель, что для вас является наиболее важным: марка (изготовитель), определенный вид вермишели (с курицей, говядиной и т.п.) цена, страна-изготовитель?

### 4. Способы приготовления и использования (20 минут).

Часто ли вы готовите вермишель, в том числе «быструю»?

В каких случаях и ситуациях вы используете этот продукт и почему (дома, на работе, на даче, во время отдыха и т.д.)?

Кто из членов семьи чаще всего употребляет этот продукт?

Используете ли вы этот продукт для общего стола или когда питаетесь отдельно от других членов семьи?

Можно ли это блюдо предложить гостям?

«Быстрая» вермишель — это постоянное блюдо в вашем меню или продукт для особых случаев?

Каким образом вы предпочитаете использовать этот продукт: как первое или второе блюдо, в качестве гарнира или иным образом?

Какую посуду вы используете, есть ли здесь проблемы?

Каким образом вы готовите продукт на работе?

Используете ли вы прилагаемые добавки?

Точно ли вы следуете инструкциям по приготовлению или есть собственные хитрости?

### 5. Вермишель «М» (20 минут).

Знакома ли вам эта марка?

Ваше мнение о продукции этой марки в сравнении с аналогичными изделиями?

Ваше мнение о цене на продукцию?

Как вы оцениваете ассортимент этой марки?

Ваше мнение о вкусе, внешнем виде продукта, цвете и запахе?

Насколько удобна упаковка товара?

Что вам не нравится в товаре?

Как следовало бы изменить товар: базовый товар (вкус, добавки, запах, качество вермишели и др.); упаковку (вес, оформление инструкции, удобство для вскрытия).

### Отчет о проведении фокус-группы (некоторые аспекты)

**М.:** Кто в семье наиболее часто использует этот продукт?

Из ответов участников следовало, что в семье этот продукт используется в редких случаях: в качестве самостоятельного обеда ребенка, когда он один дома или когда жена уезжает в командировку и мужчина остается дома один. В последнем случае она может использоваться в качестве дополнения к пиву, для сытости. Участники сошлись во мнениях, что ее употребление в семье возможно только в экстренных случаях, и она не заменяет традиционно приготовленной вермишели.

**М.:** В каких случаях еще может быть использован этот продукт?

Использовать можно в дороге в командировке, но это не всегда удобно, поскольку нужна дополнительная посуда. Для этой цели удобно использовать упаковку в термостакане. Один из участников отметил, что покупает этот продукт для своего ребенка, когда тот уезжает на соревнования. Кроме того, этот продукт используют на работе, когда у персонала мало времени на обед. Главным мотивом употребления этого продукта являются скорость и простота приготовления.

**М.:** Какие недостатки, на ваш взгляд, существуют в этом продукте?

Участники отметили неудобство в открывании упаковки (необходимо прилагать дополнительные усилия, чтобы ее открыть, а к маленьким пакетикам с наполнителями нужен дополнительный режущий инструмент). Следующий недостаток касается вкуса. Во-первых, он имеет резкий, специфический запах от жировых наполнителей и специй, далекий от натурального запаха, который присутствует, например, в кубике куриного бульона «Галина Бланка». Участники высказали различное мнение о форме вермишели. Одни отметили в качестве недостатка длину вермишели. Ее неудобно брать с тарелки, поэтому приходится ломать в пакете. Другие выразили несогласие с этим, подчеркнув, что весь «смак» потребления такой вермишели в возможности намотать ее на вилку.

**М.:** Где вы покупаете этот продукт?

На мелкооптовых рынках впрок, например пять пакетов в месяц, либо по дороге с работы домой в киосках (удобно, не надо специально заходить в магазин).

**М.:** Доверяете ли вы качеству этого продукта?

Участники отметили, что, по-видимому, в продукте есть какие-то химические добавки, но безвредные для здоровья, которые резко сокращают время приготовления до трех минут. Сложилось устойчивое мнение: «Скоро хорошо не бывает». При этом было отмечено хорошее качество муки.

**М.:** Если бы вы знали, что продукт безвреден для здоровья, стали бы вы его употреблять чаще?

Если бы была статья в серьезной газете о безопасности данного продукта, что он не содержит химических добавок, то, очевидно, да. Некоторые участники не согласились с этим, мотивируя свое несогласие тем, что статья может быть заказная. Если бы фирма-производитель имела солидную репутацию, очевидно, доверия к продукту было бы больше.

**М.:** Как вы оцениваете упаковку данного продукта?

Участники отметили определенную небрежность в оформлении упаковки. Некоторые участники высказали мнение о необходимости более подробной инструкции по применению, например, в использовании наполнителей для вкуса, возможности жарить и т.п.

### 4.3.2. Глубинное индивидуальное интервью

Этот метод сбора качественной информации представляет собой формализованную беседу исследователя (интервьюера) с респондентом по определенному сценарию. Информация, собранная этим методом, позволяет выявить спонтанные ассоциации и скрытые источники настроений, в основном через набор неструктурированных и не связанных между собой вопросов, которые задаются высококвалифицированным интервьюером.

Респондентами, как правило, являются реальные и потенциальные потребители товаров (услуг); сотрудники предприятия; специалисты — эксперты в исследуемой проблеме. Продолжительность одного интервью — от одного до двух часов. Информация, как правило, фиксируется на диктофоне.

По степени формализации глубинные интервью бывают структурированные и частично структурированные. Они отличаются по соотношению вопросов, которые сформулированы заранее, и те, которые возникают в процессе беседы с респондентом. Последовательность вопросов может быть разной: от общих к частным или наоборот. В любом случае начинать беседу надо с простых тем. Это позволит респонденту почувствовать себя уверенно и сформирует благоприятный климат.

Достоинства глубинного интервью как метода сбора маркетинговой информации следующие:

- формат беседы позволяет респонденту чувствовать себя свободным в высказывании собственного мнения, без боязни быть неправильно понятым;
- у респондента формируется чувство собственной значимости, это настраивает его на сотрудничество и откровенность в разговоре с интервьюером;
- интервьюер имеет возможность корректировать ход беседы на основе анализа вербальной и невербальной реакции респондента;
- в ходе личной беседы можно задавать большее количество вопросов, что способствует получению более полной информации;
- личные интервью позволяют тестировать наглядные материалы, пробовать, оценивать продукты, использовать более широкий спектр для измерений.

В зависимости от места проведения выделяют три типа индивидуальных интервью: интервью на дому у респондента; в местах скопления целевой аудитории; в специально оборудованных помещениях. В табл. 4.12 представлены преимущества и недостатки индивидуальных интервью.

**Преимущества и недостатки индивидуальных интервью**

	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Интервью на дому респондента	Высокая длительность (до одного часа); привычная для респондента обстановка; возможность опросить несколько респондентов сразу; возможность обеспечения репрезентативности	Большие материальные и временные затраты; низкая степень готовности пустить в квартиру незнакомого интервьюера
Интервью в местах скопления целевой аудитории	Легче отобрать респондентов по определенным критериям; возможность обеспечения репрезентативности; относительно меньше материальных и временных затрат, чем другие виды личных интервью	Длительность не больше 15 минут; ограничено применение наглядных материалов; необходимо разрешение от администрации мест проведения
Интервью в специально оборудованных помещениях	Возможность для тестирования; возможность моделирования ситуаций покупки (потребления); длительность до 40 минут	Невозможно обеспечить случайные процедуры отбора; влияние непривычной для респондента обстановки опроса; помещение опроса должно соответствовать определенным требованиям

**Вопросы и задания**

1. В чем принципиальное отличие традиционного анализа документов от контент-анализа?
2. В каких ситуациях целесообразно проводить контент-анализ?
3. Опишите процедуру проведения контент-анализа на примере конкретного документа.
4. Используя программный продукт Textus Pro 1.0, проведите контент-анализ одного из доступных документов, характеризующего какие-либо аспекты и направления маркетинговой деятельности предприятия.
5. Охарактеризуйте опрос как метод сбора первичной количественной маркетинговой информации.
6. Разработайте анкету как инструмент сбора информации об отношении студентов, например, к здоровому питанию, используя

разные типы шкал и предлагаемый в табл. 4.10 «Макет типовой анкеты».

7. Разработайте карту наблюдения за реакцией прохожих на новое оформление, например, витрины магазина. Поясните, почему наблюдение не используется как единственный метод сбора маркетинговой информации.
8. Перечислите виды экспериментов и ситуации их применения.
9. Приведите примеры принятия маркетинговых решений на основе информации, полученной методом группового интервью (фокус-группа).
10. В чем достоинства глубинного индивидуального интервью как метода сбора качественной информации?

# АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 5.1. Сегментация и позиционирование как аналитические инструменты маркетинга

Сегментация в системе маркетинг-менеджмента представляет собой метод построения модели базового рынка предприятия, метод понимания потребителей и рынка в целом. Базовый рынок рассматривается как совокупность реальных и потенциальных покупателей и продавцов товаров определенного вида.

Сегментация — это аналитический инструмент разделения потребителей на однородные группы потребителей со схожими поведенческими, психографическими и другими характеристиками, одинаково реагирующие на побудительные стимулы маркетинга, создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности. Таким образом, результатом сегментации является определение целевых групп потребителей, построение профиля (портрета) потребителя, целевого рынка. Определение или построение модели базового рынка является важнейшим стратегическим решением предприятия. В основе этого решения лежит понятие «маркетинговые возможности предприятия» как область покупательских нужд, удовлетворение которых является основой для эффективной конкурентоспособной деятельности организации.

Сегментация базируется на следующих принципах:

- товар (продукт) для покупателя представляет собой определенную пользу;
- потребитель приобретает не товар, а способ решения потребительской проблемы;
- решение одной потребительской проблемы может достигаться разными технологиями.

Представители целевых рынков (сегментов) должны обладать однородностью свойств (географических, демографических, психографических, поведенческих и других признаков) и однородностью реакций на побудительные стимулы маркетинга (познавательных, эмоциональных, поведенческих откликов).

В современных рыночных условиях сегментация может осуществляться на двух уровнях: (1) уровень макросегментации, (2) уровень микросегментации. Результатом макросегментации является выделение целевых рынков. На уровне микросегментации происходит выявление целевых сегментов в ранее выделенных целевых рынках.

Информационную основу первого уровня составляет вторичная внутренняя и внешняя информация, результаты экспертного опроса. Информационная база микросегментации состоит из первичной информации, полученной методом репрезентативных опросов представителей целевого сегмента.

Сегментация может проводиться в несколько этапов.

На первом этапе определяются характеристики и требования потребителей в отношении товаров и услуг, которые предлагает предприятие.

На втором этапе анализируются сходства и различия потребителей.

На третьем этапе разрабатывается профиль целевых групп потребителей.

На четвертом этапе осуществляется выбор потребительского сегмента или нескольких сегментов.

На пятом этапе проводится позиционирование: определение места рыночного предложения предприятия относительно конкурентов и потребительских ожиданий.

На шестом, заключительном этапе разрабатывается план маркетинга.

В результате сегментации предприятие формирует представление о четырех ключевых элементах своих стратегических усилий, которые обеспечивают ему конкурентное рыночное положение в долгосрочной перспективе. К ним относятся:

- 1) покупатели, потребности которых нужно удовлетворить;

- 2) набор выгод, которые ищут покупатели;
- 3) конкуренты, которых нужно превзойти;
- 4) ресурсы, которые нужно приобрести и освоить.

Независимо от того, сколько выделяется этапов, важной отправной точкой этого процесса является определение признаков сегментации, характеристик потребителей. Признаки сегментации представляют собой факторы, влияющие на поведение потребителей. Для предприятия очень важно увидеть «лицо» своего потребителя, понять его.

Комбинация признаков составляет портрет потребителя, модель его поведения на рынке в процессе принятия решения о покупке.

Так, можно выделить следующие признаки сегментации деловых рынков.

- Сегментация по характеристикам организации-клиента: расположение; количество работающих; объем продаж; капитализация; возраст фирмы; количество филиалов; внутриотраслевая принадлежность.
- Поведенческая сегментация: покупаемые товары; частота покупки, тип покупки (новая, модифицированная, повторная, неизменная).
- Сегментация по достоинствам товара (его эксплуатационные свойства, долговечность, экономичность, простота в обращении); условиям и срокам поставки; репутации поставщика; удобству сотрудничества; экономичности работы с ним.

Традиционно в маркетинговой деятельности выделяют четыре группы сегментации потребительских рынков: географические, психографические, социально-демографические, поведенческие.

Социально-демографические признаки — это выделение целевых групп потребителей на основе таких характеристик, как пол, возраст, семейное положение, состав семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, этническая принадлежность.

Психографические признаки сегментации — выделение целевых групп потребителей на основе стиля (образа) жизни и личностных характеристик. Стиль жизни представляет собой модель того, как человек живет, взаимодействует с окружающими, использует свои основные ресурсы (время, деньги, информацию). В основе классификации потребителей по стилю жизни лежит система ценностей, отношений, способы использования ресурсов, ритм жизни. Стиль жизни человека отражает его деятельность, интересы, мнения.

Поведенческая сегментация предполагает выделение целевых групп потребителей на основе факторов, которые отражают процесс принятия решения о покупке: ищевые выгоды для клиента; крите-

рии выбора предприятия, мастера, марки; повод для совершения покупки; степень готовности совершить покупку и мн. др.

При разработке анкеты в рамках проведения микросегментации потребительских рынков можно использовать материал табл. 5.1, который отражает признаки сегментации и характер их вариаций.

Таблица 5.1

### Признаки сегментации и характер их вариаций

Признак сегментации	Характер вариаций
Географическое расположение	Город: население менее 20 000 человек, 20–50 000 человек, 50–100 000 человек, 100–250 000 человек, 250–500 000 человек и т.д. Климат: континентальный, тропический, субтропический
Этап жизненного цикла семьи	Ухаживание, молодожены, растущая семья, «полное гнездо», «пустое гнездо», пенсионеры
Род занятий	Научно-технические специалисты, квалифицированные рабочие, служащие, торговый персонал, студенты и ученики, руководители среднего звена, топ-менеджеры, фермеры, домохозяйки, пенсионеры, безработные
Характер покупки	Степень случайности: как правило, случайная, иногда случайная, всегда случайная
Нуждаемость в продукте	Нужен постоянно, время от времени, иногда, не особенно нужен
Восприятие продукта	Эмоциональное отношение к продукту: восторженное, положительное, безразличное, негативное, враждебное
Лояльность к продукту (торговой марке)	Потребитель полностью доверяет, старается не покупать, покупает только при условии более низкой цены, ни при каких обстоятельствах не покупает
Статус пользователя	Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, новичок, постоянный пользователь
Степень готовности к покупке	Неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий, намеревающийся совершить покупку
Статус постоянного клиента	Потребители не думают о его получении, не хотят такого статуса, не стремятся его получить, не знают или не задумываются о нем
Степень приверженности	«Безоговорочные приверженцы», «терпимые приверженцы», «непостоянные», «странники»

<b>Признак сегментации</b>	<b>Характер вариаций</b>
Тип приверженности	Приверженность эмоциональная, ради самоутверждения, дифференцированная, договорная, в силу нерентабельности перехода на другую марку, в силу осведомленности, в силу удобства
Представления о продукте тех, кто им не пользуется	Не осведомлены; осведомлены, но серьезно не рассматривали возможность покупки; осведомлены, но продукт недоступен по каналам реализации; осведомлены, но привычка и инерция препятствуют покупке на пробу; осведомлены, но нежелание рисковать препятствует покупке на пробу
Представления о продукте потребителей, не покупающих данную торговую марку	Осведомлены, но отказались из-за уверенности в плохом качестве; осведомлены, но отказались из-за высокой цены; пробовали и отказались из-за плохого качества; пробовали и отказались из-за высокой цены; пробовали и отказались из-за невыгодности; ранее использовались, но больше не нуждаются
Искомые выгоды	Качество, сервис, экономия, скорость, безопасность, удобство
Стиль жизни	Молодежный, богемный, элитарный, деловой, «совковый»
Структура ценностей	Семейные ценности, деньги и материальные ценности, общение с друзьями, справедливость, стабильность, образование, работа, здоровье, спасение души
Личность потребителя	Коммуникабельный, некоммуникабельный, амбициозный, консервативный
Быстрота реакции на новинку	Новаторы, адепты (ранние последователи), прогрессисты (раннее большинство), скептики (запоздалое большинство), консерваторы

Выявив наиболее значимые характеристики потребителей, которые в большей степени влияют на процесс принятия клиентом решения о покупке товаров и услуг и их поведение на рынке в целом, необходимо построить сетку сегментации. Она строится на пересечении не менее двух признаков сегментации, состоит из однородных групп реальных и потенциальных клиентов предприятия, которые одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга. Для предприятия важно найти своих клиентов. Это целевая группа потребителей, которая будет максимально удовлетворена ее услугами.

Процесс сегментации предполагает необходимость выявления привлекательности групп потребителей. Анализ степени привлека-

тельности и выбор целевых групп потребителей осуществляется с применением критериев сегментации. Они представляют собой определенный способ оценки маркетинговых возможностей.

В практике предпринимательской деятельности чаще всего оценка сегментов осуществляется по следующим критериям:

- количественные параметры сегмента, т.е. размер сегмента, его тенденции и перспективы роста, развития предприятия;
- прибыльность, т.е. насколько рентабельна будет работа в данном сегменте. Используются стандартные методики расчета: нормы прибыли, доход на вложенный капитал;
- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, т.е. уровень конкуренции, конкурентная среда, трудности входа и выхода в данном сегменте;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции, т.е. определение сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе;
- эффективность работы в данном сегменте, т.е. обладает ли организация достаточными ресурсами (производственными, финансовыми, кадровыми и др.) для работы в данном сегменте.

На основе анализа привлекательности работы с разными целевыми группами потребителей, целей и ресурсов предприятия необходимо выбрать один из пяти возможных вариантов действий на рынке:

- 1) удовлетворение одной потребности одной группы клиентов;
- 2) удовлетворение одной потребности всех выделенных групп клиентов;
- 3) удовлетворение всех потребностей одной группы клиентов;
- 4) удовлетворение некоторых потребностей некоторых групп клиентов;
- 5) удовлетворение всех выделенных потребностей у всех выделенных групп клиентов.

Позиционирование является самостоятельным методом анализа потребителей, одним из этапов сегментации. Для предпринимателя, руководителя предприятия важным является вопрос, как и почему потребитель выберет именно его предприятие, его услугу, его марку. Позиционирование отражает структуру выбора потребителей. Позиция предприятия, его образ в сознании потребителя должны выгодно отличаться от вариантов конкурентов и являться для целевых групп потребителей первоочередным выбором. Позиционирование как аналитический инструмент направлен на выявление характера восприятия целевыми потребителями марки товаров и их производителей.

Целью позиционирования является выявление реального восприятия марки потребителем на основе оценки потребительских досто-

инств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности, сильных сторон марки.

Позиционирование как метод анализа потребительского восприятия направлено на получение ответов на ряд исследовательских вопросов.

*На какие отличительные свойства или выгоды благоприятно реагируют потребители (покупатели)?*

*Как воспринимаются потребителями позиции конкурирующих марок и форм в отношении этих свойств или выгод?*

*Какую позицию лучше всего занять в данном целевом сегменте с учетом ожидания потенциальных потребителей и позиций, уже занятых конкурентами?*

*Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?*

Процесс позиционирования осуществляется на основе идей и направлений дифференциации. Дифференциация — это разработка особенностей, отличительных от конкурентов характеристик предприятия и его продуктов (услуг). Это ответ на вопрос, по каким основаниям, направлениям потребитель отличает марки и их производителей.

Существуют четыре направления дифференциации:

- продуктовая дифференциация, основанная на предложении потребителям товаров с лучшими, чем у конкурентов характеристиками (стилистическое решение, дизайн, комфортность и др.);
- сервисная дифференциация, основанная на предложении целевым группам потребителей услуг (удобство заказа, скорость, надежность, обучение консультирование и др.), сопутствующих продукту (товару), которые более высокого уровня, чем сервис у конкурентов;
- дифференциация по персоналу предполагает наем и обучение персонала, более эффективными методами, чем персонал конкурентов;
- дифференциация имиджа заключается в создании благоприятного имиджа, образа предприятия, который отличает его в лучшую сторону от конкурентов.

Таким образом, информация, полученная методом позиционирования, позволяет понять, как реальные и потенциальные клиенты представляют предприятие, его продукты и конкурентов; какими хотим быть в их сознании при принятии решения о покупке услуг. Результатом позиционирования должна быть идея, которую следует доводить до своих потребителей разными коммуникационными средствами, многочисленными методами продвижения. Маркетологи выделяют такие дифференцирующие идеи, как: будь первым

на рынке; владей характеристикой (атрибутом); будь на рынке номер один; имей наследство; будь специалистом; будь предпочтительнее других; обладай уникальной особенностью; будь самым последним из предлагаемых потребителю вариантов; и другие идеи.

В исследовательской практике специалистов по маркетингу применяется тест «Маркетинговое ориентирование» [21]. Целью тестирования специалистов и руководителей предприятия, которые выступают в качестве экспертов, является определение уровня маркетинговой ориентации предприятия, выявление культурных и процедурных барьеров в процессе сегментации и получения управленческих выгод от этого метода изучения потребителей.

Экспертам предлагается оценить каждое из предложенных утверждений по следующей шкале:

- совершенно верно / так всегда и бывает — 5 баллов;
- в большинстве случаев верно — 4 балла;
- иногда верно — 3 балла;
- вы не уверены или не знаете — 2 балла;
- неверно / так никогда не бывает — 1 балл.

Оценка ставится в местах, помеченных точками (табл. 5.2).

Таблица 5.2

### Оценка утверждений

№ п/п	Утверждение	A	B	C	D
1	Процесс бизнес-планирования у нас всегда начинается с глубокого анализа рыночных возможностей — цели сбыта ставятся гораздо позже			...	
2	Высшее руководство рассматривает маркетинг как ориентир для всей организации, а не как нечто, что выполняют отдельные работники или отделы, по крайней мере, не в изоляции	...			
3	Мы проводим исчерпывающий и объективный анализ наших целевых рынков минимум раз в год		...		
4	Руководители не рассматривают свою работу как выходящую за рамки маркетингового плана	...			
5	Мы по возможности стремимся структурировать деятельность организации по группам потребителей, а не по функциям				...
6	Наши маркетинговые стратегии основаны на том, что укрепит наше конкурентное преимущество и принесет пользу потребителю, а не на пространственных надеждах, что «так будет лучше»			...	

№ п/п	Утверждение	А	В	С	D
7	Наши коммуникационные программы сфокусированы на выгодах потребителей, а не на особенностях продукта				...
8	Высшее руководство понимает, что общая цель организации заключается в балансе между удовлетворением покупателей и получением прибыли	...			
9	Мы всегда следим, чтобы маркетинговые исследования получали адекватное финансирование		...		
10	Наш план маркетинга широко применяется и досконально известен всем				...
11	Наша стратегическая цель во многом основана на нашем реальном клиенте — конечном пользователе			...	
12	Мы отказались от подхода «прошлый год плюс» в пользу прогнозирования доходов, перейдя на цели, которые определяются нашими рыночными возможностями			...	
13	Высшее руководство регулярно проявляет глубокое понимание маркетинговых принципов и приемов	...			
14	Перед запуском всех крупных продуктовых и рекламных программ проводится их тестирование с участием потребителей		...		
15	В команде старшего управляющего есть представители от маркетинга	...			
16	Все команды линейного менеджмента понимают, что представляют собой наши целевые рынки и каковы основные потребности представителей этих рынков				...
17	Жизненной силой процесса планирования считаются высококачественные маркетинговые исследования		...		
18	Цели отдельных работников и отделов соотносятся с задачами основного плана				...
19	Приоритетным аспектом в нашем стратегическом мышлении считается понимание реальных потребностей существующих и потенциальных пользователей			...	
20	Мы несем дополнительные затраты на маркетинговые исследования, проводимые третьей стороной, чтобы сохранять объективность при анализе новых возможностей для бизнеса		...		
	Итого (по каждому столбцу)				

ОБЩИЙ БАЛЛ

Интерпретация результатов теста «Маркетинговое ориентирование».

Общая сумма баллов — менее 60.

Однозначно, что на вашем предприятии существует много сфер деятельности и мышления, на которые нужно обратить внимание, прежде чем из сегментирования рынка можно будет извлечь максимум пользы. Рекомендуется провести общую маркетинговую подготовку основного персонала предприятия, чтобы поднять общий уровень маркетинговой ориентации до должной высоты.

Общая сумма баллов 60–79.

На вашем предприятии по-прежнему остаются области, требующие вмешательства. Общий балл достаточно высок, чтобы получить определенные преимущества от сегментирования рынка, и по мере поэтапного осуществления этого процесса вы получите дополнительную помощь и поддержку.

Общая сумма баллов 80 и более.

Ваше предприятие готово к скорому и полному получению выгод от процесса сегментирования рынка.

Столбцы А и D представляют собой определенные культурные и процедурные барьеры на пути успешного применения процесса сегментации. Области, требующие к себе повышенного внимания, — это области, набравшие менее 10 баллов в сумме, а также отдельные утверждения, получившие 2 балла и менее. Если общий балл по столбцам в организации уменьшается от А к D, это свидетельствует, что необходимо браться за все препятствия по очереди (если нет достаточного участия высшего руководства, не будет и достоверной информации о рынке, если нет информации, не будет корректного стратегического направления).

Основные культурные и процедурные барьеры.

1. Недостаток участия высшего руководства в маркетинге и/или понимания маркетинговых принципов. Это важно, так как без активной поддержки руководителей высшего звена самые лучшие и продуманные планы и идеи имеют свойство проваливаться.
2. Недостаточное осознание потребности в достоверной, объективной информации о тенденциях рынка и потребителях как основы для выбора между альтернативными маркетинговыми стратегиями и/или нехватка ресурсов (времени, денег и т.д.) для эффективного изучения целевых рынков.
3. Стратегическое направление организации не определяется рынком. Необходимо сначала взглянуть на рынок (на потребителей и их потребности, на конкурентов и т.д.) а затем ставить цели,

разрабатывать стратегии и тактические программы, и ни в коем случае не наоборот.

4. Корректное стратегическое направление, будучи однажды определенным, не превращается в программы и организационные процедуры, оно в недостаточной степени доводится до работников и/или недостаточно ими понимается.

## **5.2. Методология маркетингового аудита как способа оценки эффективности маркетинговой деятельности**

Определение маркетингового аудита впервые дал Ф. Котлер в 1967 г. По его мнению, маркетинговый аудит — это независимое, периодическое, всестороннее исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга» [12].

Результаты маркетингового аудита в виде прогнозных оценок и рекомендаций, формируемые с учетом рыночной ситуации, служат информационной базой для принятия управленческих решений и способствуют, тем самым более четкой ориентации фирмы на рынок. При этом необходимо обеспечить предоставление получаемой информации на все места принятия управленческих решений. Таким образом, формируется единое информационное поле для принятия решений.

Маркетинговый аудит — это не ревизия рынка, а аналитический инструмент определения, оценки выполнения маркетинговых действий для достижения лучших результатов. Необходимость проведения маркетингового аудита связана с изменениями основных стратегических целей предприятия; освоением новых продуктов и/или рынков; реализацией общего плана контрольных мероприятий.

Целью маркетингового аудита является выявление проблем и новых возможностей в тех областях бизнеса, где предприятие может достигнуть долгосрочного экономического успеха и формирование целей и стратегии маркетинга по его достижению. Целый блок задач маркетингового аудита направлен на то, чтобы выявить несоответствия состояния и предложений фирмы требованиям ее рыночной среды и выработка рекомендаций по уменьшению этого несоответствия.

При проведении маркетингового аудита могут быть конкретизированы следующие задачи:

- диагностировать проблемы предприятия;

- определить текущие и перспективные маркетинговые задачи предприятия;
- обосновать маркетинговые программы предприятия;
- дать оценку маркетингового потенциала предприятия;
- разработать план повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Результативность маркетингового аудита связана с соблюдением его основных принципов, таких как комплексность, системность, периодичность, независимость.

*Принцип комплексности.* Он предполагает проведение анализа всех основных видов маркетинговой деятельности, а не отдельных «узких» мест в работе предприятия.

*Принцип системности.* Он предполагает соблюдение последовательности диагностических шагов, которые включают анализ внешней и внутренней среды маркетинга предприятия, его отдельных функций; полную ревизию всех этапов разработки стратегии предприятия. Слабым или «проблематичным» может быть любой элемент организационной стратегии. За диагнозом следует разработка плана корректирующих действий. Он включает как краткосрочные, так и долгосрочные предложения по улучшению общей эффективности маркетинговой деятельности.

*Принцип периодичности.* Маркетинговый аудит рекомендуется проводить хотя бы раз в год — в начале цикла планирования — проводить детальный аудит внешней и внутренней среды предприятия. Он позволит определить маркетинговую проблему предприятия. Его проведение в период успешной деятельности часто позволяет достичь еще более высоких результатов. Он позволит выявить признаки возможных проблем и вовремя принять меры.

*Принцип независимости.* Формы проведения маркетингового аудита следующие: внешний аудит; внутренний (самоаудит); перекрестный аудит (параллельно внешний и внутренний). При проведении самоаудита может отсутствовать его независимость и объективность. Наилучшим образом маркетинговый аудит осуществляют независимые консультанты, обладающие необходимой объективностью, независимостью и опытом аудита в конкретных отраслях хозяйства. Маркетинговый аудит традиционно ассоциируется с внешним консультированием.

Маркетинговый аудит должен начинаться с выявления происходящих на рынке изменений, а также вытекающих из этого проблем и возможностей. Эти задачи достигаются различными инструментами. Далее анализируются цели и стратегии организации, ее марке-

тинговой системы. Следующим аналитическим шагом является детальное изучение одной или двух ключевых функций, которые являются основными или наиболее актуальными в настоящий момент маркетинговой деятельности организации.

Объекты маркетингового аудита.

#### 1. Аудит маркетинговой среды.

Макросреда представляет собой внешние силы и факторы, которые оказывают влияние на способность организации достигать цели. Выделяют макровнешнюю и микровнешнюю среду маркетинга. Первая состоит из политико-правовых, социально-экономических, культурно-демографических и технолого-экологических групп факторов. Микровнешнюю среду маркетинга представляют такие рыночные субъекты как конкуренты, поставщики, потребители, маркетинговые посредники, контактные аудитории. Задачей аудита является определение основных тенденций изменения макросреды и их воздействий на маркетинговую деятельность компании.

#### 2. Аудит маркетинговой стратегии.

Исходным пунктом аудита стратегии являются корпоративные цели и задачи, и вытекающие из них задачи маркетинга. Аудитор может выявить некорректную постановку задач или установить, что задачи правильно сформулированы, но не соответствуют имеющимся ресурсам и возможностям (потенциалу) компании.

#### 3. Аудит организации маркетинга.

В полный маркетинговый аудит входят вопросы эффективности организации маркетинга, качества взаимодействия руководителей маркетингового подразделения с другими ключевыми функциями компании — НИОКР, закупками, производством, финансированием, управлением персоналом, информационным обеспечением менеджмента. Это качество зависит от системы распределения полномочий в организации и создания на её основе системы подразделений, или организационной структуры.

#### 4. Аудит маркетинговых подсистем.

Далее полный маркетинговый аудит предполагает изучение различных подсистем по сбору информации, планированию и управлению маркетингом. Предметом аудита являются процессы анализа, прогнозирования, целеполагания, управления ценой, запасами, выполнения заказов, каналами распределения, разработки и выпуска новых и прекращения производства отдельных продуктов.

#### 5. Аудит эффективности маркетинга.

Полный маркетинговый аудит включает также изучение финансовых данных с целью определения прибыльных участков деятель-

ности компании и возможности сокращения маркетинговых затрат. Некоторые фирмы не проводят тщательного анализа расходов на маркетинг. В таких случаях аудит может сыграть важную роль, выявив определенную взаимосвязь между расходами и результатами, в первую очередь продажами и прибылью, отражающую напрасные затраты и скрытые неиспользованные маркетинговые возможности.

#### 6. Аудит отдельных маркетинговых функций.

Аудитор может начать с выявления плохо работающих ключевых функций маркетинга. Например, он может установить, что проблемы службы продаж, по сравнению с другими маркетинговыми подразделениями, очень глубоки. Или заметить произвольность, низкую обоснованность формирования рекламного бюджета и отсутствие оценки эффективности рекламной компании, каналов и времени ее проведения. В таких ситуациях следует известить руководство о желательности аудита одной или более функций маркетинга.

Процесс маркетингового аудита состоит из следующих пяти этапов.

Первый этап — аудит рынка, который следует разделить на внешний и внутренний анализ. Аудит рынка, в свою очередь, заключается в исследовании шести объектов.

1. Потребители (customers). Изучаются потребности, предпочтения, мотивы и структура покупок потребителей и многое другое; различия между целевыми группами потребителей (рыночными сегментами).
2. Конкуренты (competitors). Изучаются все основные направления их рыночной деятельности, структура конкуренции (основные типы и разновидности конкурентов), структура долей рынка в динамике, уровень рентабельности, цели, стратегии, используемые технологии, качество персонала.
3. Существующие на рынке каналы распределения (channels). Типы и разновидности используемых каналов, их глубина, доля, концентрация, в чьей собственности находятся, методы торговли, способность удовлетворить существующие и будущие потребности потребителей.
4. Факторы маркетинговой макросреды (context). Это макроэкономические, социальные, демографические, политические, технологические, экологические условия деятельности фирмы.
5. Компетенции компании (company's competencies). Анализ сильных и слабых сторон фирмы, ее конкурентоспособности по всем основным параметрам: уровень высшего руководства, качество реализуемых стратегий, система полномочий и ответственности,

организационная структура, система планирования и контроля, маркетинговая информационная система и т.д.

6. Затраты и рентабельность (*costs and profitability*). Структура затрат и рентабельности в разрезе структуры рыночной деятельности, сегментов, в сравнении с деятельностью конкурентов.

Так как названия этих шести компонентов аудита рынка (*customers, competitors, channels, context, company's competencies, costs and profitability*) начинаются на букву «С», данный перечень получил наименование «6С маркетинга».

Второй этап — оценка потенциала и устойчивости фирмы. На этом этапе необходимо получить информацию о том, в какой степени в своей дальнейшей деятельности предприятию удастся соответствовать будущим рыночным реалиям, тенденциям развития внешней и внутренней среды маркетинга. В какой мере следует обновлять методы ведения бизнеса? Каковы угрозы устойчивости компании в случае сохранения традиционных подходов к ведению бизнеса? Источником информации являются эксперты.

Третий этап посвящен анализу сути бизнеса, его целей и ресурсов. Метод получения информации — глубокое обсуждение сотрудниками фирмы совместно с клиентами, акционерами, поставщиками, представителями органов власти и другими заинтересованными референтными группами таких тем, как смысл существования корпорации, дерево целей организации, условия и вероятность их достижения, способы ведения бизнеса и др.

Четвертый этап — оценка плана маркетинга и важнейших маркетинговых решений. Этот этап предполагает исследование основных элементов маркетингового комплекса фирмы: решения по продуктам, решения по ценообразованию, решения по продвижению, решения по каналам распределению.

Пятый этап — оценка выполнения плана маркетинга. Содержание данного этапа подразумевает анализ программ, проектов, детализирующих план маркетинга, сопоставление их бюджетов с ресурсными возможностями организации [14].

Существует определенная последовательность проведения маркетингового аудита:

- определение и согласование целей маркетингового аудита;
- получение необходимой информации (документы, работники, клиенты компании);
- анализ полученных данных и сведений;
- получение выводов, определение «узких мест» фирмы и возможностей ее развития;

- выработка конкретных рекомендаций по преодолению трудностей и использованию имеющихся возможностей (корректировка задач, стратегий фирмы);
- оформление отчета о проделанной работе;
- презентация проделанной работы руководству компании.

Одним из методов сбора информации в рамках маркетингового аудита является экспертный опрос. В книге П. Дженстер и Д. Хасси «Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей» представлена анкета маркетингового аудита [10]. Она применяется для выявления важных областей, в которых фирмы либо превосходят своих конкурентов, либо, наоборот, отстают от них.

Авторы предлагают поэтапную работу с этим инструментом. Сначала эксперту нужно ознакомиться со всеми вопросами, потом определить критические факторы успеха для предприятия. После этого эксперты отвечают на вопросы анкеты. Выводы, сделанные на основе полученной информации, позволят ответить на главный вопрос: обеспечивает ли конкретная рыночная ситуация конкурентное преимущество предприятию или в ней четко проявляются его недостатки; каково положение фирмы в целом и каким сферам деятельности необходимо уделять особое внимание?

Вопросы, на которые отвечают эксперты, касаются следующих сфер: продукты и услуги; конкуренция; потребители, маркетинговое планирование.

Каждый вопрос всех блоков рассматривается как фактор, который влияет на конкурентное положение компании. Респондентам предлагается оценить влияние каждого фактора по пятибалльной шкале.

Конкурентное преимущество отсутствует		Значительное конкурентное преимущество		
1	2	3	4	5

*Первый блок вопросов: продукты и услуги.*

1. Относятся ли продукты, выпускаемые предприятием, или услуги, оказываемые им, к массовым или они уникальны по своему характеру?

Возможные варианты ответов:

- массовые продукты и услуги;
- массовые продукты и услуги, содержащие ряд усовершенствований;
- продукты не возникли в результате нашей собственной разработки, однако мы ввели ряд усовершенствований, которые сделали их одними из лучших на рынке в своей категории;

- наши продукты отличаются высокой степенью дифференциации, разработаны силами предприятия и отвечают конкретным требованиям целевого сегмента потребителей.

Как вы оцениваете влияние этого фактора на конкурентное положение компании?

Конкурентное преимущество отсутствует		Значительное конкурентное преимущество		
1	2	3	4	5

2. Могут ли продукты или услуги предприятия скопировать его конкуренты, насколько они защищены от такого копирования (например, патентами, специальной технологией или потому, что такая имитация требует специальной подготовительной работы)?

Возможные варианты ответов:

- любая фирма в этой отрасли может изготовить копию любого продукта;
- для изготовления таких продуктов необходимы соответствующие технические знания;
- основные продукты предприятия защищены эксклюзивными лицензиями;
- для изготовления таких продуктов требуются специальные разработки, а также уникальные процессы и ноу-хау.

Как вы оцениваете влияние этого фактора на конкурентное положение компании?

Конкурентное преимущество отсутствует		Значительное конкурентное преимущество		
1	2	3	4	5

3. Соответствует ли цена и качество продуктов или услуг предприятия ожиданиям целевых групп потребителей (желательно подкрепить свой ответ свидетельствами, полученными в результате опроса потребителей)?

Возможные варианты ответов:

- предприятие стремится продвигать свой продукт на рынок, не меняя нынешнюю цену и уровень качества; оно мало информировано о своих потребителях и их предпочтениях, связанных с ценой и качеством;
- качество несколько хуже (или намного выше), чем то, что сейчас явно необходимо потребителям;
- цена и качество продуктов и услуг предприятия вполне соответствуют ожиданиям потребителей, но еще не принято решение

ориентироваться на эксклюзивный рынок (высокое качество продуктов или услуг) или на более широкий (не столь высокое качество и более низкие цены);

- предприятие позиционировало себя как поставщика высококачественных и дорогостоящих продуктов и услуг потребителям, которые согласны платить высокую цену за продукт высокого качества.

Как вы оцениваете влияние этого фактора на конкурентное положение компании?

Конкурентное преимущество отсутствует		Значительное конкурентное преимущество		
1	2	3	4	5

4. Какие ожидания связаны с рынком нынешних продуктов или услуг (ожидается ли, что этот рынок будет расти или, наоборот, сокращаться)? Возможные варианты ответов:

- объемы сбыта большинства продуктов сокращаются; вскоре они могут оказаться устаревшими;
- существует значительная угроза объемам сбыта со стороны новых технологий или материалов, однако объемы сбыта продуктов и услуг предприятия по-прежнему удерживаются на достаточно высоком уровне;
- объемы продаж устойчивы; планируется и в дальнейшем развивать портфель продуктов для увеличения доли рынка, принадлежащей предприятию;
- прибыль предприятия увеличивается за счет квалифицированного управления процессом увеличения доли рынка, принадлежащей нашей фирме.

5. Когда предприятие разрабатывает новые продукты, в чем заключается ее побудительный мотив для внедрения инноваций или усовершенствований? Возможные варианты ответов:

- предприятие приступает к выпуску новых продуктов тогда, когда появляется спрос на них;
- предприятие приступает к выпуску новых продуктов тогда, когда какая-либо другая фирма выступает с идеей, которой оно может воспользоваться;
- предприятие самостоятельно разрабатывает новые продукты;
- предприятие разрабатывает и выпускает новые продукты собственными силами; новые продукты разрабатываются регулярно и на плановой основе.

Как вы оцениваете влияние этого фактора на конкурентное положение компании?

Конкурентное преимущество отсутствует		Значительное конкурентное преимущество		
1	2	3	4	5

Аналогично первому блоку составляются и остальные блоки анкеты. Далее представлены вопросы всех блоков.

*Второй блок вопросов: конкуренция.*

1. Можно ли считать удовлетворительной доль рынка, принадлежащую предприятию, по сравнению с долями и рынка, принадлежащими конкурентам?
2. В какой мере руководству предприятия известны критические факторы успеха, влияющие на положение фирмы на рынке?
3. Можно ли говорить о лидирующей роли предприятия с точки зрения выпускаемых ею продуктов, разработки нового дизайна, новой упаковки?
4. Насколько предприятие чувствительно к ценовой конкуренции?
5. В какой мере оно способно выдержать конкуренцию с точки зрения выпускаемых продуктов?
6. В какой мере конкуренты влияют на ценовую и кредитную политику предприятия, а также на используемую ею систему скидок?
7. В какой мере предприятие использует возможности для сотрудничества с конкурентами?
8. Насколько предприятию известны дальнейшие планы ее важнейших конкурентов?

*Третий блок вопросов: потребители.*

1. Насколько стабильной можно считать потребительскую базу предприятия?
2. В какой мере благополучие предприятия зависит от одного или нескольких главных клиентов?
3. В какой мере предприятию удалось наладить контакт с ее важнейшими клиентами?
4. Какова ликвидность ее клиентов?
5. Располагает ли руководство предприятия достоверной информацией о величине прибыли, получаемой от каждой группы клиентов?
6. В какой мере потребительская база предприятия соответствует выявленным потребностям и планированию?
7. Справляется ли предприятие с поставками своей продукции, учитывая сезонные колебания спроса?

*Четвертая группа вопросов: маркетинговое планирование.*

1. Можно ли утверждать, что предприятие занимается систематическим маркетинговым планированием?
2. Каким образом собирается информация о рынке?
3. Кто на предприятии непосредственно занимается маркетинговым планированием?
4. Каким образом выбираются каналы распределения?
5. В какой степени предприятию удалось выработать собственную ценовую и сбытовую политику?

Задача маркетингового аудита заключается не в простом анализе ситуации и эффективности маркетинговой деятельности в том числе, но и в разработке рекомендаций по улучшению позиции организации на целевых рынках.

### **5.3. Методика SWOT-анализа**

Объектом SWOT-анализа является предприятие (компания, фирма). SWOT-анализ имеет два предмета — внешнюю и внутреннюю среду предприятия. Внешняя среда состоит из факторов прямого и косвенного воздействия. К факторам прямого воздействия относятся потребители, конкуренты, поставщики и государство. Факторы косвенного воздействия — это общее состояние экономики; политический климат; уровень используемых в отрасли технологий; социокультурные факторы; отношения с местным населением. Внутренняя среда подразделяется на пять основных элементов. Это организационные цели, задачи, технологии, структура, персонал.

SWOT-анализ направлен на выявление сильных и слабых сторон предприятия (конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков соответственно), возможностей и угроз ее внешней среды. На основе результатов этого анализа разрабатывается конкурентная стратегия предприятия.

Процесс SWOT-анализа можно условно поделить на пять этапов.

Первый этап — подготовительный. Он состоит в определении географических и отраслевых границ рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие и где будет определяться его конкурентоспособность. Определение границ зависит от стратегических планов предприятия, специфики продукта, задач анализа, например, российский рынок большегрузных автомобилей, продуктового ритейла, молока и молочных продуктов и т.д. Предметом анализа является вид деятельности на конкретном целевом рынке или на определенном целевом сегменте.

На втором этапе определяется перечень показателей и шкала оценок: выбирается формат проведения анализа. Формат может быть первичным и расширенным. В первом варианте анализ сведется к восстановлению в памяти экспертов элементов внешней и внутренней среды предприятия. Во втором случае анализ будет более детальным, продолжительным и напряженным.

На третьем этапе осуществляется подбор экспертов и сбор информации.

Четвертый этап посвящен обработке полученных результатов.

На пятом этапе на основе полученных результатов разрабатывается конкурентная стратегия предприятия, которая направлена на использование в маркетинговой деятельности конкурентных преимуществ.

SWOT-анализ может применяться в двух вариантах: матричном и таблично-матричном.

*Процедура матричного (первичного) формата SWOT-анализа.* SWOT-анализ в первичном формате как методика конкурентного анализа и выработки конкурентной стратегии применяется в условиях недостатка времени и квалифицированных исследователей (экспертов), когда необходимо срочно внести коррективы в реализуемую программу действий.

Анализ проводится посредством заполнения матрицы. В левой верхней ее части следует расположить зону возможностей, в левой нижней — зону угроз. Справа наверху помещается зона сильных сторон организации, внизу — ее слабостей. Левая часть матрицы заполняется на основании представлений о процессах, которые происходят во внешней среде предприятия. Возможности и угрозы исходят от потребителей, конкурентов, поставщиков, государства, как факторов внешней среды прямого воздействия.

Маркетолог С.Ю. Рычков предлагает при заполнении матрицы соблюдать ряд условий [20].

1. При определении возможностей и угроз объектом анализа является вся совокупность конкурентов предприятия, так как внешняя среда у них практически идентична.
2. Фактор внешней среды учитывается в зоне «Возможности» или «Угрозы» при условии, что он является угрозой или предоставляет определенные возможности всем конкурирующим на данном рынке предприятиям.
3. Необходимо фиксировать наиболее существенные возможности и угрозы: три-пять пунктов в каждой зоне матрицы.

4. Желательно использовать количественный показатель оценки возможностей и угроз, используя, например, ранжирующую шкалу.

При заполнении правой стороны матрицы (сильные и слабые стороны предприятия) необходимо рассматривать все стороны деятельности предприятия на целевом рынке относительно ее конкурентов. При выборе конкурентов, относительно которых оценивается внутренняя среда, или потенциал организации, учитываются: стратегические цели фирмы; предполагаемые действия самих конкурентов; структура конкуренции на рынке. Так, в качестве объекта для сравнения выбирается главный конкурент, если предприятие планирует усиление конкурентной позиции и превзойти главного конкурента. Объектом для сравнения может быть конкурент, от которого исходит основная угроза конкурентной позиции предприятия и т.д.

При заполнении зон сильных и слабых сторон предприятия рекомендуется пользоваться перечнем функциональных областей управления, самый упрощенный вариант которого включает маркетинг, персонал, производство и финансы.

При выявлении сильных и слабых сторон предприятия следует выполнять следующие правила:

- количество сильных и слабых сторон по каждой функциональной области управления должно быть сравнимым;
- каждая отдельная сфера деятельности должна взвешиваться один раз;
- используемая шкала оценок должна соответствовать шкале оценок внешней среды, только с другими наименованиями.

На следующем этапе анализа происходит последовательное сопоставление между собой зон матриц (рис. 5.1).

Анализ соотношения «возможности — сильные стороны» позволяет определить, каким потенциалом обладает организация для реализации существующих во внешней среде данного бизнеса возможностей. Особенно важны прямые совпадения сильных сторон и возможностей, когда преимущества организации позволяют извлечь выгоды из перспектив внешней среды.

Анализ соотношения «возможности — слабые стороны» позволяет аналитику определять, насколько каждая из существующих возможностей важна, следует ли принимать меры и какие, чтобы избавиться от тех слабостей, которые мешают организации использовать ту или иную возможность.

Анализ соотношения «угрозы — сильные стороны» заставляет исследователя задуматься над следующими вопросами. Насколько опасны для организации существующие угрозы? Имеются ли у нее

сильные стороны, с помощью которых она сумеет отразить атаки из внешней среды? Какие дополнительные меры следует предпринять, чтобы укрепить свои позиции в преддверии этих возможных атак?

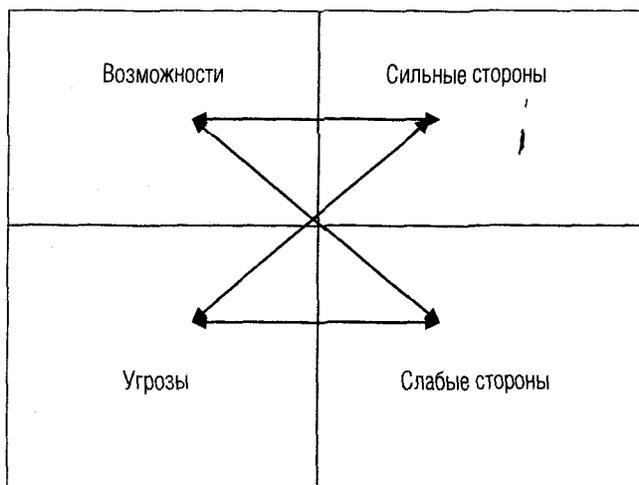


Рис. 5.1. Направление парного анализа

Анализ соотношения «угрозы — слабые стороны» позволяет выявить серьезную угрозу для предприятия, которая в сочетании с его конкурентной слабостью может привести к тяжелым последствиям и значительно ослабить рыночную позицию. При наличии совпадений по данному соотношению удельный вес связанных с ним действий в общем перечне стратегических мероприятий должен быть наибольшим.

Таким образом, первичный формат SWOT-анализа является инструментом исследования конкурентного положения предприятия. Его результатом является краткий вариант конкурентной стратегии фирмы.

*Таблично-матричный (расширенный) формат SWOT-анализа* проводится, когда руководству для принятия управленческого решения требуется детальный анализ внешней и внутренней среды предприятия, и для его проведения достаточно времени.

Основными отличиями таблично-матричного формата анализа от матричного являются:

- предварительное составление перечня показателей — характеристик внешней и внутренней среды организации;

- обязательное привлечение экспертов для оценки показателей внешней и внутренней среды.

При составлении перечня показателей следует соблюдать такие правила, как:

- ситуационный подход;
- использование базисных показателей;
- сбалансированность системы показателей;
- соответствие системы показателей системе представлений экспертов о внешней и внутренней средах.

*Ситуационный подход к составлению перечня показателей.* Нечелесообразно применять готовый перечень показателей из предыдущих собственных и чужих исследований. Внешняя среда динамична, а внутренняя среда для каждого предприятия уникальна.

*Использование базисных показателей.* Вместе с тем полностью игнорировать предыдущий опыт, конечно, не следует. Есть показатели (например, «степень роста рынка», «производительность труда основного производственного персонала»), которые можно использовать во многих ситуациях, по отношению к большому количеству объектов исследования.

*Сбалансированность системы показателей.* Важно соблюсти баланс, во-первых, между показателями, характеризующими каждый отдельный элемент внешней или внутренней среды. Во-вторых, степени детализации каждого элемента должны быть близкими. Наконец, число показателей по внешней и внутренней средам организации должно быть сравнимым между собой.

*Соответствие системы показателей системе представлений экспертов о внешней и внутренней средах исследуемого бизнеса.* Можно составить список из двух-, трех-, четырехсот показателей внутренней и внешней среды, но в состоянии ли будут эксперты диверсифицировать до такой степени свои знания о конкурентах и условиях их деятельности? Словом, количество показателей и их формулировки должны соотноситься с особенностями и возможностями экспертов.

При оценке показателей рекомендуется использовать десятибалльную шкалу. Ее достоинства: простота, понятность, легкость перевода средневзвешенных оценок в процентную шкалу (в случае необходимости).

*Подбор экспертов.* Оптимальным количеством привлекаемых экспертов следует считать семь человек плюс — минус один. Желательно, чтобы примерно четверо из них являлись сотрудниками предприятия — объекта исследования, а трое представляли бы ее ближнюю внешнюю среду (банк, клиентом которого оно является;

страховая организация; фирма-конкурент; независимый бизнес-консультант и др.). Внутренние эксперты должны быть специалистами в различных функциональных сферах менеджмента – маркетинг, финансы, персонал, производство, поставки. Эксперты должны иметь опыт управленческой деятельности, то есть занимать управленческие должности среднего или высшего уровня в своих организациях и обладать устойчивым мнением о состоянии конкуренции на интересующих исследователей рынках, о конкурентоспособности объекта исследования.

Опыт проведения SWOT-анализа позволил сформулировать ряд правил, которые надо соблюдать при оценке показателей и рекомендовать экспертам их применять.

1. По возможности не выставлять крайние оценки, если шкала десятибалльная.
2. Перед выставлением оценки следует быть уверенным в правильной трактовке оцениваемого показателя.
3. В случае отсутствия мнения по поводу того или иного показателя необходимо выставить среднюю оценку («5» по десятибалльной шкале).
4. Процесс выставления оценок не предполагает дискуссии по поводу состояния того или иного фактора внешней и внутренней среды фирмы.
5. Не следует слишком долго и мучительно размышлять над оценкой; на проставление одной оценки в среднем выделять не более 10–15 секунд.

Обработка полученных результатов начинается с подсчета средневзвешенной оценки по каждому показателю. Далее может быть подсчитана средняя оценка для каждой группы показателей, а также в целом по внутренней и внешней среде. Однако, безусловно, главным объектом исследовательского интереса служат средневзвешенные экспертные оценки по каждому отдельному фактору.

Далее составляется матрица SWOT-анализа, в каждую зону которой вносится рейтинговый список показателей с их средневзвешенными оценками. В зонах «возможности» и «сильные стороны» список показателей необходимо расположить по убывающей, от большей полученной оценки к меньшей. В зонах «угрозы» и «слабые стороны» список показателей дается в обратной последовательности: от меньшей оценки к большей.

На следующем этапе процесса делается анализ четырёх пар соотношений, описанных выше при характеристике первичного формата SWOT-анализа.

Расширенный формат SWOT-анализа является одним из важных аналитических инструментов маркетингового аудита. Он позволяет дать квалифицированную оценку различным факторам обеспечения конкурентоспособности фирмы и разработать систему рекомендаций по сохранению и усилению конкурентоспособности предприятия – объекта исследования.

Пример опросного листа SWOT-анализа расширенного формата (Источник: Рычков С.Ю. Анализ конкурентоспособности организации: Маркетинговые аспекты : учеб. пособие. – Казань : Ихлас, 2014).

Уважаемый эксперт!

Просим вас оценить привлекательность внешней среды бизнеса ООО «Р», а также степень конкурентоспособности фирмы по предлагаемым ниже показателям.

Оценивать показатели следует по 10-ти бальной шкале, где 10 – максимальная степень привлекательности внешней среды для всех субъектов данного бизнеса либо максимальная степень конкурентоспособности ООО «Р»; 1 – минимальная степень привлекательности (конкурентоспособности).

Для вашего удобства показатели внешней среды снабжены знаками «+» и «-». Знак «+» означает прямую зависимость между максимальным значением показателя и максимальной оценкой, знак «-» – обратную.

Если вы затрудняетесь выставить оценку по показателю, ставьте, пожалуйста, оценку «5».

Спасибо!

**Перечень показателей для SWOT-анализа ООО «Р»**  
(рынок \_\_\_\_\_)

### **Внешняя среда бизнеса**

<b>Показатель</b>	<b>Оценка</b>	<b>Показатель</b>	<b>Оценка</b>
1. Степень роста рынка +		11. Страхование банковских рисков +	
2. Коммерческое кредитование +		12. Трудовое законодательство -	
3. Банковское кредитование +		13. Антимонопольное законодательство -	
4. Устойчивость банков +		14. Законодательство в области страхования -	

Продолжение

Показатель	Оценка	Показатель	Оценка
5. Разнообразие форм расчетов +		15. Государственное регулирование в области оргправовых форм -	
6. Расчеты с поставщиками +		16. Таможенное регулирование -	
7. Расчеты с клиентами +		17. Валютное регулирование -	
8. Расчеты с учредителями +		18. Отношение федеральной власти к данной сфере бизнеса +	
9. Система имущественного страхования +		19. Отношение региональных властей к данной сфере бизнеса +	
10. Страхование коммерческих рисков +		20. Отношение местной власти к данной сфере бизнеса +	
<i>продолжение табл.</i>			
21. Протекционизм +		46. Сезонность данного вида бизнеса-	
22. Инвестиционный климат +		47. Уровень безработицы -	
23. Уровень производственных технологий +		48. Восприимчивость отрасли к инновациям +	
24. Технологии продаж +		49. Входные барьеры +	
25. Информационные технологии +		50. Выходные барьеры -	
26. Управленческие технологии +		51. Уровень бизнес-планирования +	
27. Технологии работы с кадрами +		52. Информационное обеспечение бизнеса +	
28. Гибкость ценообразования +		53. Маркетинговые исследования +	
29. Стабильность связей с поставщиками продукции +		54. Качество реализуемых в отрасли стратегий +	
30. Возможность повышения цен поставщиками -		55. Уровень насыщенности рынка -	
31. Возможность снижения качества поставляемой продукции -		56. Сегментированность рынка -	

Окончание

Показатель	Оценка	Показатель	Оценка
32. Наличие квалифицированных трудовых ресурсов (неуправленческий персонал) +		57. Уровень концентрации потребителей +	
33. Наличие на рынке труда квалифицированных менеджеров +		58. Требования потребителей к качеству продукции –	
34. Квалификация изготовителей рекламы +		59. Рост доходов населения +	
35. Уровень концентрации поставщиков +		60. Увеличение доли данной продукции в потреблении +	
36. Возможность замены поставщиков продукции +		61. Рост доходов потребителей – юридических лиц +	
37. Электронные коммуникации +		62. Рост числа конкурентов –	
38. Уровень печатных СМИ +		63. Рост агрессивности существующих конкурентов –	
39. Транспортные коммуникации +		64. Способность конкурентов к развитию служб сервиса –	
40. Взаимодействие с другими региональными рынками +		65. Способность конкурентов к развитию сети распределения –	
41. Имидж данного вида бизнеса +		66. Концентрация конкурентов +	
42. Уровень безопасности данного вида бизнеса +		67. Способность конкурентов обеспечить лучшие условия труда –	
43. Воздействие инфляции –		68. Возможность снижения цен конкурентами	
44. Уровень рентабельности +		69. Возможность оптимизации ассортимента конкурентами –	
45. Наличие товаров-заменителей –		70. Зависимость объема продаж от уровня сервиса –	

### Сильные и слабые стороны ООО «Р»

Показатель	Оценка	Показатель	Оценка
1. Доля рынка		26. Страхование имущества	
2. Расположение офиса		27. Имидж фирмы на данном рынке	

Продолжение

<b>Показатель</b>	<b>Оценка</b>	<b>Показатель</b>	<b>Оценка</b>
3. Расположение магазинов		28. Система изучения потребителей	
4. Торговые площади		29. Система изучения конкурентов	
5. Качество вспомогательных помещений		30. Система подбора поставщиков	
6. Инженерные коммуникации		31. Опыт работы на рынке	
7. Основное торговое оборудование		32. Связи с фирмами-производителями	
8. Вспомогательное торговое оборудование		33. Ассортимент продукции	
9. Обеспеченность автотранспортом		34. Обновление ассортимента	
10. Складские помещения		35. Система ценообразования	
11. Система контроля качества продукции		36. Система скидок	
12. Технология продаж		37. Реклама в Интернете	
13. Рентабельность		38. Наружная реклама	
14. Система бухгалтерского учета		39. Теле-, радиореклама	
15. Система управленческого учета		40. Реклама в печатных СМИ	
16. Общее финансовое состояние		41. Связи с общественностью	
17. Управление оборотными средствами		42. Система послепродажного обслуживания	
18. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью		43. Система подбора и отбора персонала	
19. Расчеты с государством		44. Система стимулирования сбыта	
20. Расчеты с поставщиками		45. Подбор и отбор торгового персонала	

Окончание

Показатель	Оценка	Показатель	Оценка
21. Расчеты с клиентами		46. Повышение квалификации топ-менеджеров	
22. Расчеты с персоналом		47. Повышение квалификации остальных управленцев	
23. Расчеты с учредителями		48. Повышение квалификации неуправленческого персонала	
24. Портфельные инвестиции		49. Политика в области заработной платы	
25. Страхование коммерческих рисков		50. Социальная политика	
<i>продолжение табл.</i>			
51. Корпоративная культура		61. Система планирования деятельности	
52. Уровень трудовой дисциплины		62. Состояние бизнес-планирования	
53. Криминогенность		63. Система принятия управленческих решений	
54. Потенциал высшего руководства		64. Система контроля выполнения решений	
55. Потенциал остальных управленцев		65. Система мотивации топ-менеджеров	
56. Уровень квалификации торгового персонала		66. Взаимодействие учредителей и топ-менеджеров	
57. Уровень квалификации сотрудников службы сервиса		67. Организационная структура	
58. Уровень квалификации персонала технических служб		68. Состояние службы безопасности	
59. Система стратегического управления		69. Состояние делопроизводства	
60. Уровень оперативного управления		70. Отношения с органами государственной власти и управления	

## 5.4. Конкурентный анализ

Информация о конкурентах — это продукт, добавленный к ценностям, получившийся в результате сбора, оценки, анализа, интегрирования и интерпретации всех доступных данных, отвечающий одному или более аспектам потребностей главных руководителей и мгновенно или потенциально важный для принятия решений. Конкурентная информация необходима для сокращения неопределенности и риска в области принятия решений.

Конкурентная информация включает в себя:

- потенциальные эффекты (например, угрозы и возможности), созданные всеми внешними элементами деловой окружающей среды, которые влияют на текущую и будущую конкурентоспособность фирмы;
- данные о деятельности конкурентов, их деловой среде и бизнес-тенденциях.

Цель конкурентного анализа: лучшее понимание работы конкурентов для принятия решения и разработки такой стратегии, которая предоставляет конкурентное преимущество, которое позволяет достичь особых результатов по сравнению с конкурентами.

Выводы конкурентного анализа должны быть ориентированы на будущее. Результаты конкурентного анализа — важный признак конкурентоспособности организации [26].

Необходимость конкурентного анализа определяется рядом факторов.

Первая группа факторов связана с увеличением степени конкуренции. Это проявляется в росте угроз со стороны новых конкурентов, снижении входных рыночных барьеров, новых методов конкуренции.

Вторая группа факторов связана с тем, что деятельность предприятий происходит в условиях перехода от парадигмы «глобальная экономика» к парадигме «осведомленная экономика» (осведомленность — это способность действовать в ситуации доступности информации). Осведомленная экономика означает, что для сохранения конкурентного преимущества предприятию необходимо развивать свои ресурсы, возможности, компетенции и подтверждать достигнутый уровень.

Третья группа факторов — это усилившаяся имитация, возросшая сложность и скорость всех рыночных процессов.

Конкурентная информация должна «подчиняться пользователю»: процесс сбора конкурентной информации необходимо направлять на выявление и понимание потребностей менеджеров в принятии

решения. Анализ должен быть тесно связан со стратегическими и операционными потребностями организации.

*Компоненты конкурентного анализа*

- Что движет конкурентом? Будущие цели.
- Что делает и что может делать конкурент? Текущая стратегия (как сейчас конкурирует организация).
- Способности конкурента: и сильные и слабые.
- Предположения конкурента: о себе и отрасли.
- Оценка реакции конкурента.
- Удовлетворен ли конкурент своим настоящим положением?
- Какие шаги или стратегические изменения, вероятно сделает конкурент?
- В каких областях конкурент уязвим?
- Что вызовет самые сильные и эффективные ответные меры конкурента?

Разновидностью конкурентного анализа является оценка индивидуальных характеристик конкурентов.

Цели этого вида конкурентного анализа:

- выявление будущих стратегий и планов конкурентов;
- предсказание вероятных реакций конкурентов на конкурентные инициативы;
- определение соответствия стратегий конкурентов их возможностям, понимание их слабых сторон.

Процесс применения метода состоит из нескольких этапов.

На первом этапе определяются реальные и потенциальные конкуренты предприятия, объекта маркетингового исследования. Существует два способа определения конкурентов. На основе традиционного подхода конкурентами рассматриваются предприятия, которые той же группе потребителей предлагают аналогичный продукт (ориентация на рыночное предложение). Второй способ предполагает определение конкурентов на основе потребительского выбора (ориентация на спрос). Определить потребность в информации по этим конкурентам. На втором этапе осуществляется сбор и анализ информации. На третьем — предоставление информации в доступном формате. Заключительным этапом является организация мониторинга конкурентов.

Наиболее ценными источниками информации являются покупатели, торговые агенты, продавцы, функциональные менеджеры. Конкурентный анализ строится на получении информации об индивидуальных характеристиках конкурентов. Типичные информационные блоки конкурентного анализа представлены в табл. 5.3.

**Типичные категории и типы информации по оценке  
индивидуальных характеристик конкурентов**

<b>Основные данные</b>	<b>Товары (услуги)</b>	<b>Маркетинг</b>
<p>Название размещение история ключевые события главные сделки структура собственности</p>	<p>Число товаров (услуг) широта ассортимента качество, определяющее покупательскую ценность планируемые новые товары доля рынка планируемые доли рынка</p>	<p>Стратегия сегментации торговая марка и имидж возможные направления роста реклама/PR способность к проведе- нию МИ внимание к обслужива- нию клиентов параметры 4P главные клиенты</p>
<b>Персонал</b>	<b>Операции</b>	<b>Характеристики руко- водства</b>
<p>качество и навыки уровни текучести кадров затраты на труд уровень подготовки подвижность профсоюзная принад- лежность</p>	<p>производственные мощ- ности способность выполнять массовые заказы продолжительность цикла, производственная подвижность и гибкость внедрение управления полным качеством накладные расходы методы сокращенного производства</p>	<p>личность биография мотивы, ожидания стиль прошлые успехи и про- валы глубина управленче- ского таланта</p>
<b>Социополитическая структура</b>	<b>Технологическая струк- тура</b>	<b>Организационная структура</b>
<p>контакты с правитель- ством репутация посредников широта и глубина портфеля социопולי- тических аспектов опыт в общественных делах природа контактов с правительством мощность кризисного управления</p>	<p>технология процессов опыт научных исследова- ний и опытных разрабо- ток авторские технологии, патенты, права издания инфраструктура инфор- мации и связи способность создавать внутренние инновации доступ к внешнему опыту через лицензии, альянсы, совместные предприятия</p>	<p>природа иерархии создание команд перекрестная функцио- нальность основная собственность культурный блок</p>

Мощность конкурентной информации	Стратегия	Анализ покупательской ценности
доказательство официальной мощности конкурентной информации соответствующие отношения оценка индивидуальных характеристик уровень поддержки исполнительного и высшего руководства уязвимость интеграция сбор данных и аналитические средства	позиционирование планы на будущее миссия и мировоззрение цели и задачи корпоративный портфель синергизмы ресурсы (способности) главные компетенции сильные и слабые стороны	атрибуты качества атрибуты обслуживания цели покупателей и мотивация типы и число покупателей

#### Финансовая информация

финансовые отчеты  
регистрация ценных бумаг  
абсолютный и сравнительный анализ относительных показателей  
анализ движения денежной наличности  
уровень устойчивого роста  
капиталооборот  
затраты

### 5.5. Метод «слепых зон» в процессе сбора конкурентной информации

«Слепые зоны» в стратегическом анализе — это ошибочные или неточные представления фирмы о себе, о своих конкурентах и отрасли, в которой они соперничают. Анализ «слепых зон» — ключ к правильной оценке собственной конкурентной силы фирмы и непредвиденной реакции конкурентов на стратегию.

Анализ «слепых зон» направлен на изучение причин, которые «породили» неточности и ошибки в процессе принятия управленческого решения; на объяснение причин, по которым аналитики часто неверно понимают конкурентную окружающую среду. Он должен содержать рекомендации по переоценке кон-

курентной способности организации. В результате этого анализа повышается чувствительность предприятия к потенциально значимым ошибкам в процессе принятия управленческого решения в области конкурентоспособности и конкурентного положения на рынке в целом [26].

На предприятии существуют несколько источников «слепых зон».

#### 1. Неверные предположения.

Три опасных предположения с разрушающими воздействиями на конкурентную позицию:

- неопровержимые предположения об элементах конкурентной среды (о конкурентах, покупателях, поставщиках и др.);
  - корпоративный миф — неправильные предположения о конкурентных возможностях фирмы,
  - корпоративное запрещение — «священные коровы» в корпоративной культуре.
2. Бич победителя или гипотеза высокомерия: его результат — устойчивость неприбыльных приобретений, неблагоприятного выбора.
  3. Усиливающаяся приверженность: серьезные «слепые зоны» появляются тогда когда экономическая рациональность становится переплетенной с личной ответственностью и психологической потребностью принимающего решение лица поддержать внутреннее и внешнее оправдание компетенции управления.
  4. Перспектива в условиях ограничений или ограниченная ценностная ориентация: стратегические значения фирмы рассматриваются без учета стратегий конкурентов; зависимость принятого решения от ценностной ориентации лица, принимающего решение.
  5. Излишняя самоуверенность по поводу знаний и опыта, на основе которых менеджеры принимают решения. Причины излишней самоуверенности:
    - «постановка на якорь» (менеджеры опираются на «оценки-догадки», чем ограничивается их стратегическое видение);
    - доступность (менеджеры ограничивают число потенциальных решений и рассматривают только наиболее вероятные; слепые зоны появляются в результате реализации невероятных сценариев);
    - склонность к уверенности (способ оценки доказательств);
    - предусмотрительность (искажения как результат очевидной предсказуемости прошлых успешных решений и неумение планировать на случай непредвиденных обстоятельств);

- иллюзия контроля (убежденность в своей способности контролировать организационную и конкурентную действительность; вера в свою компетенцию и навыки и в результате — селективный подбор информации);
  - объем информации (количество информации связывают с качеством анализа).
6. Эвристическая представленность или обоснование по аналогии: обобщения из ограниченных выборок или неполной информации, результат — «слепые зоны», связанные с чрезмерной упрощенностью сложных моментов и неопределенностей конкурентной среды.
7. Просеивание информации: возникновение «слепых зон» связано с организационной структурой фирмы (разделенная ответственность, разнообразие мнений способствуют просеиванию информации и ее искажению в процессе принятия решения); способы работы со стратегическими провалами (если провал есть возможность обучения, то «слепые зоны» слабо развиваются).
- Основные виды «слепых зон» представлены на рис. 5.2



Рис. 5.2. Источники «слепых» зон

Процесс применения метода «слепых зон» в процессе сбора конкурентной информации имеет несколько уровней.

Уровень первый — выбор определенного стратегического решения, которое необходимо изучить.

Уровень второй — определение аналитических параметров и информационных потребностей, которые относятся к данному решению на основе данных интервью с внутренними и внешними экспертами.

Уровень третий — выявление главных специалистов, принимающих выбранное решение и исполнителей.

Уровень четвертый — ранжирование специалистами, принимающими решение, аналитических параметров или ключевых факторов по значимости и доступности.

На основе этой информации составляется матрица:

- значимость информации для принятия решения;
- доступность необходимой информации.

Анализ матрицы направлен на выявлении «слепых зон», которые представляют собой информацию очень важную и недоступную на данный момент для лиц, которые принимают решение.

Рассмотрим пример использования метода «слепых зон». Кейс разработан С.Ю. Рычковым на основе информации, взятой из источника: <https://vc.ru/marketing/15798-package-case>.

*Кейс:* создание упаковки бренда спортивного питания Whey на основе технологии отслеживания взгляда.

Руководитель отдела разработки веб-сайтов компании StorVerk Андрей Барзуков и ее SMM-менеджер Иван Бухтияров написали для vc.ru колонку об эксперименте с выбором дизайна упаковки для спортивного питания Whey. Чтобы проверить, улавливает ли потребитель название бренда и его логотип, в компании применили технологию отслеживания взгляда. Это позволило разработать максимально заметную упаковку, разместив необходимые элементы в подходящих местах.

«Чтобы узнать, какой из вариантов дизайна будет работать лучше, необходимы фактические данные. Вопрос в том, как получить их до запуска проекта. Стартовать в своих поисках мы решили с главного вопроса: "Что видят наши клиенты?" Понять, куда смотрит покупатель, можно после анализа движения его глаз. Мы нашли решение в технологии eye tracking, которая помогает отслеживать внимание и интерес пользователей. Она основана на использовании специальных считывающих камер и стандартных генераторов лучей ближнего ИК-спектра (в нём работают камеры и приборы ночного видения). Лучи создают блики на поверхности роговицы, а камеры улавливают перемещения этих бликов. В результате мы получаем подробную карту перемещения взгляда.

Мы решили использовать eye tracking при разработке упаковки для бренда спортивного питания. На старте нам было важно получить исчерпывающую информацию от нашей фокус-группы — как покупатели воспримут дизайн. Используя технологию, мы планировали получить объективные статистические данные, которые позволили бы избежать ошибок и дополнительных расходов.

Что мы ждем от упаковки?

1. Она должна выделяться на полке.
2. Она должна давать покупателю всю необходимую информацию.
3. Она должна допродать товар (поразить триггерами и УТП).
4. Она должна быстро запоминаться (не забывайте, что у нас новый бренд).

Eye tracking дает развернутую статистическую информацию о категориях интереса и внимания. После обработки и анализа эти сведения помогают ответить на вопрос о потребительской ценности товара для наших покупателей. В исследовании мы рассмотрим пользовательский интерес к упаковке, а также отдельные зоны интереса — те разделы и элементы дизайна, которые наши покупатели захотят изучить более подробно.

Разумеется, таким же образом можно исследовать и внимание пользователей, например, сравнивая собственную продукцию с конкурентной или изучая несколько похожих товаров на полке в магазине.

Итак, мы отобрали фокус-группу и предложили ей рассмотреть наш первый вариант упаковки. Теперь записываем перемещения взгляда каждого участника. В результате получаем достаточное количество данных для составления карты «слепых зон» упаковки.

Вот, что успела рассмотреть наша целевая аудитория в этом варианте:

Бренд они не запомнили, а логотип не заметили. Для них такой продукт — это что-то черно-желтое в расфасовке по 600 граммов. Не хотелось бы, чтобы покупатели увидели наш бренд таким. Этот результат нас категорически не устроил, поэтому мы принялись перерисовывать дизайн.

После первого эксперимента стало понятно, что нам следует скорректировать некоторые детали (прежде всего нужно изменить текстовый блок). Так на свет появился второй вариант дизайна. Как вы видите, он отличается компоновкой элементов, расположением блоков, а также новыми иконками.

Запускаем фокус-группу и анализируем карту «слепых зон».

Элементы дизайна стали более заметны, а участники фокус-группы проявили больший интерес к упаковке. В этом варианте они лучше рассмотрели логотип и название. Бинго. Именно это мы и хотели показать пользователям.

Но почему вторая упаковка работает лучше?

Чтобы найти ответ, мы разбили два варианта дизайна на зоны интереса — так можно проверить, насколько привлекателен логотип, кто из респондентов запомнил название, а кто прочитал состав. Кроме того, в отдельные блоки вынесены вкус и эффект (воздействие). Это даст нам объективные количественные результаты для последующего анализа.

Вот как выглядят зоны интереса в изначальном дизайне.

Никто не смотрел на логотип. Фокус-группа больше концентрировалась на зоне «эффекта» — 15 фиксаций. Люди просто устали и даже не взглянули на милого носорога. Кроме этого, они почти не смотрели на название. Текстовое описание «съело» все время пользователей. На основе объективных статистических данных мы увидели, что этот вариант не сработал.

А вот что показала вторая упаковка.

Эффект, состав и название. Теперь она донесла до пользователя всю необходимую информацию.

Во втором варианте дизайна были задействованы внешние способы воздействия на внимание. Рамки для изображений, дополнительная графика, оптимизация расположения элементов буквально преобразили нашу упаковку.

Технология eye tracking позволила нам в кратчайшие сроки увидеть дизайн продукции глазами клиента, внести оперативные изменения и подготовить макет, который будет заметен и доведет УТП до целевой аудитории. Не потому, что так считает наш дизайнер или аккаунт-менеджер, а потому, что так решили конечные потребители продукции. И выбирали они без брифов и опросников, они сделали это бессознательно — просто рассматривая предложенные им варианты.

Такое исследование — отличный способ анализа пользовательского интереса и внимания. Эти категории перестают быть эмпирическими и субъективными понятиями и приобретают конкретное выражение — в цифрах и фактах».

(Источник: <https://vc.ru/marketing/15798-package-case.>)

Пример решения данного кейса представлен в табл. 5.4.

## Пример решения кейса

	Причины появления «слепых зон»	Наличие в компании StorVerk	Комментарий (аргумент, пример)
1	Неверные предположения	Неопровержимые предположения — «да» Корпоративные мифы — «да» Корпоративные запреты — «да»	«Неопровержимость» — в безапелляционности. Миф — всеислие технологии eye tracking. Запрет на применение другого метода дополнительно
2	Бич победителя	Скорее всего — «да»	Упрощенчество и безапелляционность суждений, нет сомнения в правильности метода и сделанных выводов
3	Усиливающаяся приверженность	Трудно оценить без доп. информации	Недостаточен объем информации
4	Ограниченная ценностная ориентация	Однозначно «да»	Ограничения по месту расположения, отсутствие вариативности соседних образцов, освещению, нет конкурентного анализа и др.
5	Излишняя самоуверенность	«Постановка на якорь» — «да». Доступность — «да».  Предусмотрительность — «да».  Иллюзия контроля — «да».  Вера в объем информации — «да»	Примерность в оценках  Только два варианта упаковки — выбор крайне ограничен. Полное, преступное, осознаваемое отсутствие конкурентного анализа.  Уверенность в результатах исследования Необоснованная опора на единственный метод исследования, причем с очень ограниченной информационной базой
6	Эвристическая предствительность или обоснование по аналогии	Несомненно «да»	В век цифровой экономики ориентироваться только на результаты фокус-группы нельзя. Сбор ББД, интернет-опросы

Причины появления «слепых зон»	Наличие в компании StorVerk	Комментарий (аргумент, пример)
7 Просеивание информации	<p>Оргструктура – предположительно «нет»</p> <p>Провалы, скорее всего, не анализируются.</p> <p>Опыт работы в турбулентности – «да».</p> <p>Накопленные ресурсы – «нет».</p> <p>По ДИ – «скорее нет, чем да»</p>	<p>Отсутствует информация. Фирма маленькая. Самоуверенность в тексте.</p> <p>Очень турбулентная среда этого вида деятельности.</p> <p>Предположительно – из-за малого размера. Размер достаточен для уменьшения «слепой зоны»</p>
Итоговая оценка «слепых зон»	Почти все – в наличии	<p>Нет информации по составу и сценарию проведения фокус-групп. Непонятно, состав изменился или нет.</p> <p>Конкурентный анализ не проводился.</p> <p>Единственный метод исследования.</p> <p>Технология eye tracking декларируется, а применена другая</p>

## 5.6. Анализ уровня качества услуг

Один из показателей конкурентоспособности предприятия – качество оказываемых услуг. Три аспекта процесса обслуживания могут способствовать возникновению проблем в области управления качеством:

- материальный, который включает в себя такие реальные характеристики сервиса, как здание, оборудование и другие;
- корпоративный, включающий в себя имидж, репутацию предприятия;
- интерактивный, представляющий взаимодействия персонала с клиентами и клиентов между собой.

Качество обслуживания клиентов – один из наиболее значимых факторов успеха каждого предприятия сферы услуг. Высокий уровень сервиса приводит к увеличению количества лояльных клиен-

тов, формирует благоприятный имидж предприятия, что, в свою очередь, приводит к росту его финансовых показателей.

В маркетинговых исследованиях широкое распространение при оценке качества услуг получила методика SERVQUAL. Она представляет собой количественное измерение удовлетворенности потреблением товара или услуги. Ее авторы — А. Парасураман, В. Зайтамл, Л. Берри. Метод получил свое название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и QUAL от quality («качество»). Он был разработан в 80-е гг. XX в. на основе анализа результатов фокус-групп.

Первоначально авторы метода рассматривали 10 измерений сервиса: осязаемость; надежность; отзывчивость; компетентность; вежливость; доверие; безопасность; доступность; коммуникации; понимание клиента.

Однако проверка целесообразности использования такого большого набора характеристик и оценка взаимозависимости измерений сервиса, проведенная авторами метода показала, что некоторые измерения взаимосвязаны, и выражаемые ими понятия сложно разделить.

Окончательным вариантом для метода стал набор из пяти измерений сервиса:

- материальность — современность и привлекательность оборудования, оргтехники, персонала, информационных материалов;
- надежность — выполнение фирмой обещанных услуг точно, основательно, последовательно, надежно;
- отзывчивость — быстрота обслуживания и желание помочь своим клиентам;
- убежденность — вежливость и тактичность обслуживающего персонала, его компетентность, уверенность и внимательность к потребителям;
- сочувствие — индивидуальный подход к клиенту, понимание его нужд, выражение заботы о клиенте (табл. 5.5).

Оценки ставятся по пятибалльной шкале: 5 баллов означает полное согласие с утверждением, 1 балл — полное несогласие. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень приближения к той или иной крайней точке зрения.

Анализ качества услуг можно проводить как по каждому из 22 пунктов отдельно, так и по интересующей группе пунктов, относящихся к одному из пяти критериев качества. В последнем случае становится ясным, на какой из параметров необходимо обратить особое внимание.

**Критерии оценки воспринимаемого качества услуги**

№ п/п	Параметр качества	Используемые критерии оценки качества
1	Материальность, Осязаемость	1. Организация имеет современные оргтехнику и оборудование. 2. Интерьеры помещений находятся в отличном состоянии. 3. Работники организации приятной наружности и опрятны. 4. Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) организации должны быть привлекательны
2	Надежность	5. Организация выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени. 6. Если у клиентов случаются проблемы, то организация искренне пытается их решить. 7. Надежная репутация. 8. Услуги предоставляются клиентам аккуратно и в срок. 9. Организация избегает ошибок и неточностей в своих операциях. 10. Сотрудники дисциплинированы
3	Отзывчивость	11. Сотрудники оказывают услуги быстро и оперативно. 12. Сотрудники организации всегда помогают клиентам в решении их проблем. 13. Сотрудники быстро реагируют на просьбы клиентов. 14. Между клиентами и сотрудниками организации существует атмосфера доверия и взаимопонимания
4	Убедительность	15. В отношениях с организацией клиенты чувствуют себя безопасно. 16. Сотрудники вежливы в отношениях с клиентами. 17. Руководство оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов
5	Сопереживание	18. Компания проявляет индивидуальный подход к своим клиентам. 19. Сотрудники компании проявляют личное участие в решении проблем клиентов. 20. Сотрудники компании знают потребности своих клиентов 21. Сотрудники компании ориентируются на проблемы клиентов. 22. Часы работы компании удобны для всех клиентов

По каждому из 22 пунктов рассчитывается показатель качества путем вычитания рейтингов ожидания из полученных рейтингов восприятия. Затем они с помощью метода средних значений группируются в пять коэффициентов качества. Нулевые значения коэффициентов качества свидетельствуют о том, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в обследуемой организации совпадают, то есть ожидания потребителей подтверждаются. Негативные и позитивные значения коэффициентов качества указывают на то, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания не совпадают. Отрицательное значение означает, что уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное не подтверждение). Положительное значение указывает на то, что уровень восприятия превышает уровень ожиданий.

Приближение какого-либо значения коэффициента к нулевому или положительному значению означает высокое качество услуги, а отрицательное значение — низкое качество услуги по данному критерию. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества, тем выше качество услуги в целом и наоборот.

Интерпретация показателей коэффициентов качества: нулевое значение показателей свидетельствует о подтверждении ожиданий потребителей; негативное значение (негативное не подтверждение) говорит о превышении уровня ожидания; положительное значение показателей (позитивное не подтверждение) свидетельствует о том, что уровень восприятия превышает уровень ожидания; приближение коэффициента качества к нулевому или положительному значению означает высокое качество услуги по данному критерию, удаление в негативную сторону — низкое качество услуги по данному критерию.

Методика SERVQUAL дает представление о существующих ожиданиях клиентов относительно процесса взаимодействия с компанией, оказывающей услуги, и дает возможность выделить главные для клиента параметры оценки качества обслуживания. Опрос с использованием методики SERVQUAL позволяет понять, как клиенты оценивают услугу в разрезе основных параметров качества, и выявить их неудовлетворенные потребности. Оценка, основанная на сравнении потребителем предварительных ожиданий и итогового восприятия более устойчива, чем простое измерение удовлетворенности [20].

Для иллюстрации использования методики SERVQUAL представлен пример анализа качества услуг предприятия общественного питания. Объектом исследования был ресторан «К».

Практическое применение этого метода осуществлялось в четыре этапа.

Первый этап — формирование анкеты. Первая ее часть была направлена на выявление ожиданий потребителей от посещения ресторана относительно «предпочитаемой» и «адекватной» услуги; вторая часть — на восприятие качества полученной услуги потребителем ресторана.

Второй этап — формирование выборки. Единица выборки — реальные и недавно посетившие рестораны клиенты. Характер выборки — неслучайный, локализованный.

Третий этап — опрос респондентов.

Четвертый этап — обработка анкет, интерпретация полученных результатов.

Пятый этап — разработка рекомендаций по повышению качества услуг.

В табл. 5.6 приведен результат исследования ресторана «К» данным методом.

Таблица 5.6

### Оценка качества услуг ресторана «К»

№ п/п	Критерии качества	Ожидания	Восприятие	Коэффициент качества
1	Ресторан должен иметь современное оборудование	4,4	4,1	-0,3
2	Интерьер помещения должен быть в отличном состоянии	4,3	4,1	-0,2
3	Персонал должен быть приятной наружности	4,8	3,1	-1,7
	<b>Материальность</b>	4,5	3,8	-0,7
1	Ресторан должен избегать неточностей при выполнении заказа	4,2	3,8	-0,4
2	Персонал ресторана должен быть дисциплинированным	4,8	3,1	-1,7
3	Должна быть надежная репутация	4,2	3,2	-1,0
4	Если у клиента возникают проблемы, то руководство и сотрудники должны пытаться их решить	4,4	3,7	-0,7
	<b>Надежность</b>	4,4	3,4	-1,0
1	Персонал ресторана должен оказывать услуги быстро и оперативно	4,5	3,5	-1,0

Окончание

№ п/п	Критерии качества	Ожидания	Восприятие	Коэффициент качества
2	Персонал должен реагировать на просьбы клиентов	4,6	3,4	-1,2
3	Между клиентами и персоналом ресторана должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	4,3	3,3	-1,0
	Отзывчивость	4,5	3,4	-1,1
1	Руководство ресторана должно оказывать всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания	4,3	3,5	-0,8
2	Персонал должен быть вежлив в отношениях с клиентами	4,9	4,1	-0,8
3	В отношениях с рестораном клиент должен чувствовать себя безопасно	4,3	3,6	-0,7
	Убежденность	4,5	3,7	-0,8
1	Персонал ресторана должен знать все потребности своих клиентов	4,1	3,7	-0,4
2	Персонал ресторана должен ориентироваться на проблемы клиентов	4,0	3,8	-0,2
3	Часы работы ресторана должны быть удобны для всех клиентов	4,9	4,0	-0,9
4	К клиентам в ресторане должен проявляться индивидуальный подход	4,5	3,4	-1,1
	Сочувствие	4,4	3,7	-0,7

Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Неудовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, отдаляющиеся от нулевого значения.

### 5.7. Методы оценки нововведений

При принятии решений относительно нововведения необходимо проанализировать влияние на рыночную судьбу нововведения многочисленных факторов. Часто возникают ситуации, когда идеи совершенствования старого продукта или производства нового представляют большой интерес для предприятия, однако возможности

коммерческого воплощения ограничены. Существуют высокие нормы «смертности» инновационных идей. Только 2–3 из 100 идей нового продукта преодолевают дорыночную фазу инновационного процесса.

Отсев идей связан с тем, что на каждом этапе до рыночной фазы информация, полученная при исследовании, дает дополнительные основания не принимать положительное решение относительно вывода его на рынок. Это происходит, если новый продукт будет слишком дорогим в производстве по сравнению с конкурирующими продуктами, будет иметь внутренние присущие ему неразрешимые проблемы, не будет принят достаточно большим числом покупателей.

Прежде чем приступить к организации серийного производства нового продукта проводится тщательная его оценка, определяется его коммерческий потенциал.

Оценка будет содержать информацию, необходимую для принятия обоснованного решения относительно будущего идеи. Это позволит устранить элементы риска и избежать дорогостоящих ошибок. Основная цель оценки нововведения — определение необходимости дальнейшей разработки идеи или изобретения.

В ходе процесса оценки возможны два типа ошибок. «Ошибка недооценки» связана с тем, что потенциально жизнеспособное нововведение может быть отвергнуто. «Ошибка переоценки» связана с включением нововведения или идеи, не имеющей рыночного потенциала, в дальнейшую дорогостоящую разработку. Результатом системы оценки — сбалансированность затрат на эти типы ошибок.

Потенциально новый продукт должен пройти через различные проверки, такие как:

- техническая осуществимость (будет ли работать?);
- коммерческая осуществимость (будет ли продан?);
- корпоративная выполнимость (какой тип организации может продать этот продукт?).

Предметом маркетингового исследования является коммерческая осуществимость нововведения. Целью анализа является выявление идей, достойных дальнейшей разработки, выявления потенциально трудных мест и областей.

Степень влияния на нововведения различных факторов риска может быть выявлена методом экспертного опроса с использованием шкалы множественного выбора. Вопросник включает ниже перечисленные факторы риска. При анализе результатов опроса экспертов выделяются так называемые «критические» варианты ответа, выбор которых может приостановить дальнейшую разработку предложенного нововведения до устранения недостатка [21].

### **Социологические факторы**

*Законность.* Вопрос 1. Новая идея (изобретение, новый продукт) в терминах применяемых законов, инструкций, стандартов может:

- не удовлетворять им, даже если их изменить;
- потребовать значительного изменения для их удовлетворения;
- потребовать небольших изменений;
- потребовать очень незначительных изменений;
- удовлетворять им без каких-либо изменений.

Первый ответ на данный вопрос является критическим, так как ставит под серьезные сомнения потенциал нововведения на законном рынке.

*Безопасность.* Вопрос 2. Учитывая потенциальную опасность и побочные эффекты, использование данного продукта может быть:

- очень ненадежным, даже при правильном использовании;
- ненадежным при достаточно предсказуемых обстоятельствах;
- относительно надежным для внимательных, проинструктированных потребителей;
- надежным при правильном использовании, без каких-либо предсказуемых опасностей;
- очень надежным при всех условиях, включая неправильное применение.

Критическими являются первый, а может быть, и второй вопросы. Ответ «очень безопасен» может не иметь или иметь очень небольшое влияние на реализуемость товара. Безопасность сама по себе не обеспечивает успеха на рынке, ибо рынок ожидает, но не вознаграждает безопасность продукта.

*Воздействие на окружающую среду.* Вопрос 3. В плане загрязнения окружающей среды, отходов, неправильного использования природных ресурсов и т.д. использование данного продукта может:

- нарушать правила по охране окружающей среды и/или иметь для нее опасные последствия;
- иметь определенное отрицательное влияние на окружающую среду;
- не иметь влияния на окружающую среду при правильном использовании;
- не иметь влияния на окружающую среду;
- иметь положительное воздействие на окружающую среду.

Критическими являются отрицательные ответы. При этом положительное воздействие нововведения на среду по большей части не гарантирует успеха, а всего лишь способствует ему.

*Социальное воздействие.* Вопрос 4. Воздействие использования нового продукта на общее благосостояние общества может:

- иметь значительный отрицательный эффект;
- иметь определенный отрицательный эффект;
- не иметь никакого эффекта при правильном использовании;
- иметь положительное воздействие на общество.

Социальное воздействие — это вопрос как делового риска, так и этики. Продукты, оказывающие какое-то положительное воздействие на общество, могут иногда получить преимущества в конкуренции, поддержку государства, поощрения от правительства в виде скидки на налоги и дополнительные заказы на продукт. Новые продукты, которые могут оказывать отрицательное воздействие, столкнутся, вероятно, с большим риском неприятия на рынке, ограничений со стороны правительства, и протестами со стороны контактных аудиторий. При этом следует отметить, что большинство маркетинговых инноваций имеют небольшое или вообще не имеют отрицательного или положительного воздействия на общество. Исключения составляют инновации технологического типа.

### **Факторы делового риска**

*Функциональная выполнимость.* Вопрос 5. Степень влияния этого фактора определяется выбором из следующих альтернатив:

- концепция неверна; работать не будет;
- сейчас работать не будет, но может, если модифицировать продукт;
- будет работать, но нужны большие изменения;
- будет работать, но нужны небольшие изменения;
- будет работать; никакие изменения не нужны.

Критической является первая альтернатива, которая свидетельствует о нереальности дальнейшей оценки. Продолжение оценки возможно лишь в том случае, если изобретение функционально выполнимо. Вторая альтернатива указывает, что идея или изобретение смогут функционировать при исправлении определенных недостатков, например, в конструкции изделия, в инженерных, концептуальных, материальных недоработках. При этом необходимо определить, имеет ли коммерческий смысл дальнейшая модификация или разработка.

*Осуществимость производства продукта.* Вопрос 6. В условиях существующих технологий данное изобретение:

- невозможно запустить в производство в настоящий момент или в обозримом будущем;

- очень трудно запустить в производство;
- создает определенные проблемы, которые можно разрешить;
- имеет только незначительные проблемы производства;
- не имеет никаких проблем производства.

Критическим фактором становится производственная осуществимость идеи. Первые три ответа указывают на наличие значительно риска и категорически требуют тщательной проверки потенциальных производителей. Два последних ответа свидетельствуют о незначительном риске в организации производства нововведения или об его отсутствии. Выгода от идей, легких для реализации в производстве может быть связана с увеличением числа потенциальных производителей и с созданием соответствующей основы для создания большого промышленного бизнеса.

*Затраты на капиталовложения.* Вопрос 7. Объем капитала и другие затраты, необходимые для рыночного этапа продукта, могут быть:

- большими, чем прибыли, капиталовложения не будут компенсированы;
- чрезмерными, вероятно, неэффективными;
- большими, вероятно, эффективными;
- умеренными, эффективными через пять лет;
- небольшими, эффективными через два года.

Наименьший риск будет связан с незначительными затратами на капиталовложения, и наоборот. Первый ответ является критическим и указывает, что дальнейшая разработка нецелесообразна. Вторым вариантом ответа указывает на высокий риск финансовых потерь, трудность внедрения нововведения, как в самой организации, так и за пределами ее, низкую возможность и вероятность его будущего использования. Идеи или изобретения, получившие любой из последних двух вариантов ответов, являются более перспективными.

*Период окупаемости.* Вопрос 8. Ожидаемый период окупаемости:

- свыше 10 лет;
- от 7 до 10 лет;
- от 4 до 6 лет;
- от 1 до 3 лет;
- менее одного года.

Ни один из вариантов ответа не является критическим. При всех прочих равных условиях, риск возрастает, по мере увеличения периода окупаемости.

*Рентабельность.* Вопрос 9. Предполагаемые доходы:

- могут не возместить никаких основных затрат;
- могут возместить прямые затраты, но лишь минимально покрыть косвенные и капитальные затраты;

- могут возместить прямые и косвенные затраты, но не капитальные затраты;
- могут возместить прямые и косвенные затраты и минимально возместить капитальные затраты;
- возместят прямые и косвенные затраты и легко превысят капитальные затраты.

Критическими являются первые два ответа.

*Исследование рынка.* Вопрос 10. Проведение маркетингового исследования, необходимого для разработки и внедрения нового продукта на рынок, с точки зрения временных и финансовых затрат может расцениваться как:

- чрезвычайно трудное и сложное;
- относительно трудное и сложное;
- умеренно трудное;
- относительно легкое и простое;
- очень простое и легкое.

Ни один из этих вариантов не является критическим. Они указывают на разную степень достаточности ресурсов для сбора необходимой маркетинговой информации силами самой фирмы или внешней исследовательской организации.

*Научные исследования и конструкторские разработки.* Вопрос 11. Научные исследования и конструкторские разработки, необходимые для того, чтобы продукт достиг этапа готовности к производству, могут быть:

- чрезвычайно сложными и трудными;
- относительно трудными и сложными;
- умеренно трудными;
- относительно легкими и простыми;
- очень простыми и несложными.

Ни один из приведенных выше ответов не является критическим. Они имеют свои достоинства и недостатки. Потенциально новые, несложные в разработке продукты требуют меньших усилий. Сложность новшества может действовать как одна из форм ее защиты, затрудняющая копирование конкурентами. Однако идеи и изобретения, требующие сложной и дорогой технологии, трудно передать.

### **Факторы анализа спроса**

*Потенциальный рынок.* Вопрос 12. Совокупный рынок для продуктов данного типа может быть:

- очень небольшим — весьма специализированным или локальным по своей природе;

- небольшим — относительно специализированным или региональным по своей природе;
- средним — ограниченным национальным рынком;
- большим — широким национальным рынком;
- очень большим — широким национальным и, возможно, международным рынком.

Ни один из этих ответов не является критическим для дальнейшей разработки нового продукта. Ответы на данный вопрос могут стать сильными показателями риска в соединении с другими вопросами.

*Потенциальный сбыт.* Вопрос 13. Ожидаемый сбыт данного продукта может быть:

- очень небольшим — экономии масштаба невозможны;
- небольшим — экономии масштаба маловероятны;
- средним — экономии масштаба возможны;
- большим — экономии масштаба возможны;
- очень большим — экономии масштаба будут значительными.

Ни один из этих ответов не является критическим. Они могут быть использованы как общий показатель предполагаемого риска в сочетании с другими вопросами.

*Тенденция спроса.* Вопрос 14. Спрос рынка на продукты данного типа будет:

- быстро падать — продукт может быстро устареть;
- падать — продукт потенциально устареет в ближайшем будущем;
- стабильным — ожидается, что спрос останется постоянным;
- медленно расти — возможности медленного роста;
- быстро возрастать — возможности значительного роста.

Критическим в определенном смысле можно рассматривать первый ответ. Этот вопрос имеет два аспекта. Первый связан с ценностью потенциального нововведения. Второй аспект связан с коммерциализацией технологии,

*Стабильность спроса.* Вопрос 15. Колебания спроса могут быть:

- крайне нестабильными, подверженными большим непредсказуемым колебаниям;
- нестабильными, подверженными умеренным непредсказуемым колебаниям;
- предсказуемыми; изменения можно предвидеть с достаточной точностью;
- стабильными; умеренные колебания можно точно предвидеть;
- очень стабильными, неподверженными колебаниям.

Нестабильность можно приравнять к риску особенно для нового бизнеса и фирм, не имеющих продуктов, способных восполнить ко-

люблющийся спрос на новый продукт. Очень нестабильные начинающие рискованны.

*Жизненный цикл продукта.* Вопрос 16. Жизненный цикл продукта, вероятно, будет:

- менее двух лет;
- от двух до четырех лет;
- от пяти до семи лет;
- от восьми до девяти лет;
- более десяти лет.

Обычно продукт с предполагаемой продолжительностью жизни менее двух лет считается продуктом с коротким жизненным циклом.

*Потенциал ассортимента изделий.* Вопрос 17. Потенциал создания дополнительных продуктов может быть:

- очень ограниченным — только один продукт;
- ограниченным — только небольшие модификации;
- умеренным — потенциал множественных рынков;
- высоким — возможно создание новых продуктов;
- очень высоким — может быть основанием для создания новой отрасли промышленности.

Ни один из ответов не является критическим. Идеи с ограниченным потенциалом ассортимента изделий имеют самый большой риск и низкий потенциал. Это, скорее всего, относится к продуктам с коротким жизненным циклом и низким потенциалом рынка и сбыта. Наиболее предпочтительным считается вариант множественного рынка (продукта). Более высокий потенциал ассортимента изделий снижает уровень риска, но он не исключает создания на других рынках и с другими продуктами того же ассортимента продукта.

### **Шкалы факторов признания на рынке**

*Совместимость.* Вопрос 18. Совместимость с существующими отношением и способами использования продукта является:

- очень низкой — будет мешать принятию потребителями;
- низкой — в некоторой степени конфликтной, замедлит процесс принятия новшества;
- умеренной — нет никаких отрицательных последствий;
- высокой — совместимость поможет принятию на рынке;
- очень высокой — будет содействовать принятию на рынке.

Первый ответ является критическим. Он свидетельствует о том, что будут необходимы значительные финансовые ресурсы для преодоления сопротивления потребителей, усложненные маркетинго-

вые приемы и очень высокая способность организации идти на риск. При первом варианте ответа дальнейшая разработка идеи не рекомендуются.

*Обучение.* Вопрос 19. Объем обучения, необходимый для правильного использования нового продукта потребителем:

- очень большой — требуется дорогостоящая и/или длительная подготовка;
- большой — требуются подробные инструкции;
- умеренный — нужны обычные инструкции, достаточные для большинства потребителей;
- небольшой — необходимы минимальные инструкции;
- очень небольшой — не нужно никаких инструкций.

Ни один из ответов не является критическим для налаживания серийного выпуска продукта. С одной стороны, новые продукты, требующие небольшого объема обучения, не нуждающиеся в специализированных каналах распределения, являются наиболее гибкими и предпочтительными. Чем выше объем предполагаемого обучения, тем выше затраты на введение нового продукта. Это, безусловно, повышает риск. С другой стороны, в определенных условиях необходимость большого объема обучения может рассматриваться, как конкурентное преимущество, как способ завоевать доверие потребителя.

*Потребность в продукте.* Вопрос 20. Уровень потребности или полезности, удовлетворяемой данным нововведением:

- очень низкий — продукт является забавной «игрушкой», вскоре брошенной ее владельцем;
- низкий — продукт только поверхностно удовлетворяет психологические несущественные потребности;
- умеренный — продукт удовлетворяет как психологические, так и физические несущественные потребности;
- высокий — продукт удовлетворяет либо основным психологическим, либо основным физическим потребностям;
- очень высокий — продукт удовлетворяет как основным психологическим, так и основным физическим потребностям.

Чем выше осознанная потребность, тем больше потенциальный рынок и темпы принятия нововведения, тем ниже степень риска, связанного с внедрением на рынке.

*Зависимость.* Вопрос 21. Степень зависимости продаж или использования нового продукта от других продуктов, процессов или систем:

- очень высокая — нет никакого контроля рынка; очень большие затраты;
- высокая — незначительный контроль рынка; большие затраты;
- умеренная — приемлемый контроль рынка и приемлемые затраты;
- низкая — сильный контроль рынка, небольшие затраты;
- очень низкая — полный контроль рынка; очень небольшие затраты.

Первый вариант не является критическим, но указывает на необходимость оценить готовность организации пойти на риск и затраты, связанные с выводением нового продукта на рынок. Продукты с высокой зависимостью характеризуются более низкими темпами проникновения на рынок и более высокими расходами. При небольшой зависимости темпы проникновения на рынок выше и затраты на введение продукта на рынок меньше. Продукты этого типа дают предпринимателю большую возможность контролировать ситуацию и широко использовать финансовые и маркетинговые ресурсы.

*Наглядность преимуществ.* Вопрос 22. Преимущества и выгоды, получаемые потребителями от продукта:

- очень неясны — их трудно и/или дорого сообщить;
- неясны — требуют значительного объяснения;
- неочевидны — требуют определенного объяснения;
- очевидны — их можно сообщить без каких-либо затруднений;
- совершенно очевидны — преимущества очевидны и их легко сообщить покупателю.

Критическим, на наш взгляд, является первый вариант ответа. Риск при неясных преимуществах продукта будет достаточно высоким, чтобы организация, рассматривая вопрос о разработке (внедрении) такого нового продукта, тщательно оценила свои финансовые и управленческие возможности успешной его продажи целевому рынку.

*Внедрение на рынок.* Вопрос 23. Затраты и усилия, необходимые для продвижения на рынке нового продукта будут:

- очень высокими — будут препятствовать ожидаемой продаже;
- высокими — относительно ожидаемой продажи;
- умеренными — совпадать с ожидаемой продажей;
- небольшими — по сравнению с ожидаемой продажей;
- очень небольшими — по сравнению с ожидаемой продажей.

Первые два ответа указывают на высокую степень риска и затрат: есть вероятность того, что продукт не будет иметь успеха даже при наличии большого бюджета на внедрение его на рынке. Другие ответы указывают на меньшую степень риска и затрат.

*Распределение.* Вопрос 24. Затраты и трудности при выявлении каналов распределения будут:

- очень высокими — препятствовать ожидаемому сбыту;
- высокими по сравнению с ожидаемым сбытом;
- умеренными — соответствовать ожидаемому сбыту;
- небольшими по сравнению с ожидаемым сбытом;
- очень небольшими по сравнению с ожидаемым сбытом.

В большинстве случаев затраты и степень трудности организации каналов распределения продукта совпадают со степенью риска, связываемого с продуктом. Необходимо тщательно оценить затраты на выявление необходимых каналов распределения и соотнести их с показателем прибыли.

*Обслуживание.* Вопрос 25. Затраты и трудности, связанные с обслуживанием продукта будут:

- очень высокими, потребуется частое обслуживание и много запасных частей;
- высокими, потребуется периодическое обслуживание с заменой запасных частей;
- умеренными, потребуется разовое обслуживание и замена запасных частей;
- небольшими, обслуживание и замена запчастей производятся нечасто;
- очень небольшими, обслуживания и замены запасных частей потребуются немного либо совсем не потребуются.

Критических вариантов ответа нет. Однако следует отметить, что проникновению новшества на рынок мешает, как правило, потребность в большом обслуживании. Важным фактором является качество обслуживания. Степень риска снижается для предпринимателя с необходимыми умениями и навыками, который может воспользоваться потребностью в высокоспециализированном обслуживании для усиления конкурентной позиции. Лучшие кандидаты для введения в массовое производство для предпринимателей с ограниченными финансовыми ресурсами и неразвитыми каналами распределения новые продукты, не требующие обслуживания и большого количества запасных частей.

### **Шкалы факторов конкуренции**

*Внешний вид продукта.* Вопрос 26. Внешний вид нового продукта по сравнению с продуктами конкурентов и товаров-заменителей могут восприниматься как:

- очень плохой — никакой заинтересованности со стороны потребителя;
- плохой — заинтересованность потребителя невысока;
- идентичный продукту-конкуренту (продукту-заменителю);
- хороший — нравится потребителю;
- очень хороший — очень нравится потребителю.

Первые два варианта ответа могут свидетельствовать о необходимости изменения внешнего вида продукта для того, чтобы он в большей степени соответствовал социальным нормам и ожиданиям целевых потребителей.

*Функция.* Вопрос 27. Функция, выполняемая новым продуктом, может быть оценена как:

- очень плохая, имеет большие недостатки по сравнению с продуктом-конкурентом;
- плохая, имеет определенные недостатки по сравнению с конкурентом;
- идентичная продукту-конкуренту (заменителю);
- лучшая, имеет определенные преимущества перед продуктом-конкурентом;
- намного лучшая, имеет значительные преимущества перед продуктом-конкурентом.

Два первых ответа являются показателями более высокого риска (а может быть и расходов), связанного с введением нового продукта, так как он не удовлетворяет требованиям.

*Цена.* Вопрос 28. По сравнению с продуктами-конкурентами и/или продуктами-заменителями продажная цена может быть:

- намного выше;
- выше;
- идентична продуктам-конкурентам (продуктам-заменителям);
- ниже;
- намного ниже.

Критических вариантов нет. Однако необходимо учитывать, что высокая оценка при определенных условиях является показателем большого риска (или показателем неприятия на рынке) и более высоких затрат на внедрение продукта на рынке.

*Существующая конкуренция.* Вопрос 29. Воздействие существующей конкуренции на выход продукта на рынок может быть:

- очень высокой;
- высокой;
- умеренной;
- небольшой;

- очень небольшой.

Ни один из этих ответов не является критическим. Любой новый продукт должен иметь какие-то значительные конкурентные преимущества, которые утврдят его положение на рынке. Даже незначительная конкуренция не обеспечивает автоматически небольшие затраты или легкое проникновение нового продукта на рынок.

*Новая конкуренция.* Вопрос 30. Конкурентная реакция на появление нового продукта предполагается:

- очень высокая, продукт будет занимать ведущее место очень короткий период времени;
- высокая, продукт будет занимать ведущее место на рынке относительно непродолжительный период времени;
- умеренная, продукт может сохранять ведущее место на рынке определенное время;
- небольшая, продукт будет занимать ведущее место на рынке сравнительно долго;
- очень небольшая, большой шанс получить большую долю прибыли на рынке и долго занимать ведущее место.

Первые два варианта ответа указывают на вероятность быстрой реакции конкурентов в связи с возможностью получения высокой прибыли, невысоких капиталовложений, относительной легкости производства нового продукта. В этой связи актуальным становится вопрос о скорости принятия нового продукта на рынке, скорости распространения инновации.

*Протекционизм.* Вопрос 31. Учитывая наличие патентов, техническую сложность нововведения перспективы протекционизма могут быть следующими:

- легальный протекционизм или секретность невозможны;
- легальный протекционизм невозможен, но какая-то степень секретности допустима;
- новый продукт может быть запатентован, получить авторские права, и/или возможна секретность на непродолжительный срок;
- новый продукт решительно может быть запатентован, получить авторские права, и/или возможна секретность на продолжительный срок.

Ответы на данный вопрос в большинстве случаев не являются критическими. Однако прежде чем предпринимать дальнейшую разработку, необходимо тщательно проанализировать ситуации, в которых невозможен патентный протекционизм.

## 5.8. Аудит маркетинга методом 4Р

Анализ конкурентоспособности маркетинговой деятельности предприятия методом 4Р (или аудит маркетинга методом 4Р) является частью аналитического этапа процесса разработки маркетинговых планов предприятия.

Концепция 4Р представляет собой сравнительный анализ исследуемого предприятия и предприятий-конкурентов по основным элементам комплекса маркетинга: продукт (товар); цена; распределение; продвижение. Комплекс маркетинга является основным инструментом воздействия на спрос. Его анализ позволяет определить основные направления маркетинговой активности конкурентов на целевых рынках и выявить наиболее эффективные способы управления спросом [20].

Методом сбора информации является экспертный опрос. Инструмент сбора информации – лист оценки конкурентоспособности предприятия. Технология сбора информации: экспертов просят оценить, например, по десятибалльной шкале (1 – минимальная оценка, 10 – максимальная оценка) каждую характеристику всех элементов комплекса маркетинга предприятия и основного конкурента. Эти элементы рассматриваются как факторы конкурентоспособности предприятия и его конкурентов. При анализе определяется как общий уровень конкурентоспособности, так и каждого в отдельности элемента комплекса маркетинга.

Результатом этого анализа являются рекомендации по корректировке инструментальных маркетинговых стратегий и инструментов тактического маркетинга, которые составляют 4Р.

Анализ 4Р предполагает следующие аналитические действия:

- анализ маркетинговых целей с точки зрения их соответствия условиям внешней среды и общему вектору развития организации;
- анализ продуктивно-ассортиментной политики фирмы, в ходе которого изучаются предпочтения потребителей, проводится сегментация рынка, позиционирование продукта фирмы;
- анализ ценовой политики предприятия, цен по отдельным продуктам, сегментам рынка, сезонам продаж и т.д.;
- анализ системы распределения с точки зрения использования каналов сбыта, уровня квалификации торгового персонала, организации функции продаж;
- анализ эффективности системы продвижения/коммуникации (рекламных кампаний, акций по стимулированию сбыта, системы

личных продаж, PR-деятельности, организационных аспектов маркетинговых коммуникаций).

В табл. 5.7 представлены некоторые показатели для анализа маркетинговой деятельности предприятия методом 4P.

Таблица 5.7

**Перечень показателей для анализа маркетинговой деятельности методом 4P**

(региональные дилеры фруктовых соков в картонной упаковке)

<b>Продукт (товар)</b>	<b>Цена</b>
Производитель (бренд).	Уровень цен.
Вкус.	Диапазон цен.
Качество ассортиментной политики.	Торговая наценка.
Ширина ассортимента.	Система скидков.
Глубина ассортимента.	Оптовая цена.
Устойчивость ассортимента. Качество тары.	Розничная цена.
Упаковка: дизайн.	Гибкость ценообразования: зависимость от спроса на продукт.
Упаковка: материал.	Гибкость ценообразования: зависимость от производителя.
Упаковка: цветовая гамма.	Гибкость ценообразования: зависимость от места продаж.
Упаковка: информация.	Гибкость ценообразования: зависимость от сезона.
Состав.	Гибкость ценообразования: зависимость от конкурентов.
Срок годности.	Организация ценообразования.
Логотип.	
Стандарт качества.	
Консистенция.	
Органолептические свойства.	
<b>Распределение</b>	<b>Продвижение</b>
Сбалансированность системы распределения.	Разнообразие видов рекламы.
Обратная связь.	Интенсивность рекламы.
Структура системы распределения.	Реклама в печатных СМИ.
Экстерьер торговых точек.	Телевизионная реклама.
Интерьер торговых точек.	Радиореклама.
Охват рынка.	Интернет-реклама.
Длина каналов распределения.	Тизерная реклама.
Пропускная способность базовых каналов.	Наружная реклама.
Разнообразие используемых каналов распределения.	Скрытая реклама.
Качество коммерческой логистики.	Реклама в местах продажи.
Объём реализации.	Листовки, каталоги, буклеты.
Качество обслуживания в торговых точках.	Сувенирная продукция.
	Личные продажи.
	Пресс-конференции.
	Лотереи, конкурсы, игры.

Распределение	Продвижение
Качество доставки. Оптовая продажа. Розничная продажа. Своевременность поставок. Управление складскими запасами. Безопасность системы поставок. Дисциплина поставок. Техническое обеспечение системы распределения.	Подарки, призы, премии. Событийный маркетинг. Мерчандайзинг: выкладка. Мерчандайзинг: размещение рекламно-информационных материалов в местах продажи. Мерчандайзинг: оформление ценников. Мерчандайзинг: расположение торгового оборудования. Спонсорская деятельность. Благотворительность. Раздача образцов продукции. Квалификация торгового персонала.

Предметом или областью анализа может выступать не только комплекс маркетинга, а вся система маркетинговых действий организации. При составлении перечня показателей для проведения анализа маркетинговой деятельности организации методом 4Р ни в коем случае не рекомендуется ограничиваться традиционными областями «продукта», «цены», «распределения» и «продвижения», а обязательно добавить характеристики остальных элементов маркетинговой деятельности. Предметом анализа могут быть следующие характеристики:

- квалификация специалистов по маркетингу;
- уровень мотивации маркетингового персонала;
- уровень маркетинговых исследований;
- система маркетингового планирования;
- система маркетингового контроля;
- местоположение офиса;
- организационная структура маркетинга.

Далее представлен опросный лист, разработанный специалистами в области анализа стратегических возможностей компании П. Дженстером и Д. Хасси [10].

### Опросный лист

Уважаемые эксперты!

Мы проводим исследование с целью анализа комплекса маркетинга на предприятии.

Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы посредством выбора ответа из предложенных вариантов.

1. Относятся ли продукты, выпускаемые фирмой, к массовым, или они уникальны по своему характеру?
  - Массовые продукты и услуги.
  - Массовые продукты и услуги, содержащие ряд усовершенствований.
  - Продукты не возникли в результате нашей собственной разработки, однако мы ввели ряд усовершенствований, которые сделали их одними из лучших на рынке в своей категории.
  - Наши продукты отличаются высокой степенью дифференциации, разработаны силами нашей фирмы и отвечают требованиям целевого сегмента потребителей.
  
2. Какие ожидания связаны с рынком нынешних продуктов?
  - Объемы сбыта большинства продуктов сокращаются. Вскоре они могут оказаться устаревшими.
  - Существует значительная угроза сбыта со стороны новых технологий.
  - Объемы сбыта, устойчивы, и мы планируем в дальнейшем развивать наш портфель продуктов для увеличения доли рынка.
  - Наши прибыли увеличиваются за счет квалифицированного управления процессом увеличения принадлежащей нам доли рынка.
  
3. Когда ваша фирма разрабатывает новые продукты, в чем заключается ее побудительный мотив для внедрения инноваций или усовершенствований?
  - Мы приступаем к выпуску новых продуктов тогда, когда появляется спрос на них.
  - Мы приступаем к выпуску новых продуктов тогда, когда какая либо другая фирма выступает с идеей, которой мы можем воспользоваться.
  - Наша фирма самостоятельно разрабатывает новые продукты.
  - Наша фирма разрабатывает и выпускает новые продукты собственными силами. новые продукты разрабатываются регулярно и на плановой основе.
  
4. Насколько рентабельны отдельные продукты?
  - Нам ничего не известно о рентабельности отдельных продуктов. мы знаем лишь, что совокупная прибыль нас устраивает.
  - Совокупная прибыль недостаточна высока, но нам известно, какие из продуктов не рентабельны, и мы работаем над их совершенствованием.

- В нашей фирме проводятся систематические исследования рентабельности, поэтому мы всегда готовы решить проблемы с нерентабельными продуктами.
  - Наш портфель продуктов непрерывно отслеживается, и мы в любой момент готовы прекратить выпуск недостаточно рентабельных продуктов, усовершенствовать продукцию или репозиционировать их.
5. Насколько чувствительна фирма к ценовой конкуренции?
- Мы уже снизили цену, чтобы сохранить свои позиции на рынке, но мы не можем себе позволить дальнейшего снижения цен.
  - Если цену придется еще снижать, нам придется задействовать свои резервы.
  - Мы не желаем отступать от наших нынешних цен. Вместо того чтобы снижать цены, мы можем быстро повысить качество продукции, если потребуется перейти к выпуску новых продуктов.
  - Мы стремимся учитывать желание наших потребителей – покупать продукты по более низким ценам – и мы в состоянии снижать цены в соответствии с повышением эффективности, не жертвуя собственной прибылью.
6. Соответствует ли цена и качество продуктов фирмы ожиданиям потребителей, которых эта фирма решила обслуживать?
- Мы стремимся продвигать свой продукт на рынок, не меняя нынешнюю цену и уровень качества. Мы мало информированы о своих потребителях и их предпочтениях, связанных с ценой и качеством.
  - Качество несколько хуже, чем-то, что сейчас явно и необходимо покупателям.
  - Цена и качество продуктов и услуг фирмы вполне соответствует ожиданиям потребителям.
  - Фирма позиционировала себя как поставщика высококачественных и дорогостоящих продуктов, которые согласны платить высокую цену за продукт высокого качества.
7. Каким образом выбираются каналы распределения?
- Распределение старых продуктов не претерпело изменений, а новые распределяются по старым каналам.
  - Мы стараемся ориентироваться на действия своих конкурентов.

- Наши способы распределения зачастую определяются личными связями высшего руководства фирмы. На основе анализа рынка мы определяем для новых продуктов подходящий канал распределения.
  - Мы регулярно выполняем оценку своей системы распределения. При необходимости работаем над внесением соответствующих изменений.
8. В какой мере конкуренты влияют на ценовую и кредитную политику фирмы?
- Наши цены зависят от цен, устанавливаемых конкурентами.
  - Нам приходится выравнивать наши цены с ценами конкурентов, но отношения с потребителями нам гораздо важнее.
  - Мы пользуемся значительной свободой установления цен на свою продукцию, что связано со спецификой нашей продукции и хорошими отношениями с потребителями.
  - Наши продукты следует рассматривать как уникальные. Мы постоянно совершенствуем свою продукцию, и цены в большей степени определяются готовностью рынка к этим ценам.
9. Каким образом спектр продуктов, предлагаемых компанией, влияет на эффективность ее работы в целом?
- Количество выпускаемых продуктов велико, что создает для фирмы постоянные проблемы с производством и доставкой.
  - Мы пытаемся ограничить выпуск продуктов, однако нам приходится выполнять значительные обязательства по поставкам старых марок.
  - Мы определяем прибыль по отдельным группам продуктов.
  - Мы четко отслеживаем, объемы сбыта по отдельным продуктам. В случае снижения сбыта определенного продукта, мы готовы отказаться от его выпуска.
10. Насколько эффективно вы используете такие средства коммуникаций как реклама, личные продажи, связи с общественностью и стимулирование сбыта?
- В нашей фирме большинство коммуникационных компаний не отличаются изобретательностью. Реклама идет любая и на всех.
  - Вся исходящая информация направлена целевым группам потребителей. Нам все равно, какие средства информации использовать.

- Рекламу мы направляем целевым группам и с целью влияния на сознание, а стимулирование сбыта на поведение потребителей, инструменты связи с общественностью направлены на обеспечение позитивного интереса к компании.
  - Мы систематически оцениваем эффективность коммуникаций на рынке и готовы прекратить неэффективные средства или запустить новую программу.
11. Как происходит выбор средств коммуникаций? ↓
- Мы пользуемся привычными средствами, исходя из сложившихся отношений с партнерами, и не придаем значение, кому, когда и как предоставить информацию о нашем товаре.
  - Продвижением занимается только руководство организации, исходя из своих соображений.
  - Высшее руководство и некоторые сотрудники отдела сбыта выбирают исходя из интересов потребителей.
  - Выбору средств коммуникации предшествует оценка их эффективности и изучение поведения потребителей.

### Вопросы и задания

1. В чем смысл сегментации как метода анализа потребителей?
2. В чем заключается отличие применения этого метода на потребительском и деловом рынках?
3. Приведите примеры результатов психографической сегментации потребительских рынков.
4. Какие существуют подходы к построению социально-демографического профиля потребителей?
5. Разработайте анкету для проведения микросегментации рынка потребительских товаров повседневного спроса или предварительного выбора, используя материалы табл. 5.1 «Признаки сегментации и характер их вариаций».
6. На основе анализа сайтов трех конкурирующих фирм определите их рыночное позиционирование.
7. Какие аналитические методики используются при проведении маркетингового аудита?
8. Выберите предприятие, о котором имеете представление на основе доступных источников информации и собственного опыта, и, выступая в роли экспертов, проведите SWOT-анализ любого из рассмотренных в учебнике формата.

9. Какое значение имеет конкурентный анализ в деятельности предприятия и какова его особенность применения в маркетинговых исследованиях?
10. Проведите анализ качества услуг, используя методику SERVQUAL, и разработайте рекомендации по повышению качества.
11. Методом мозговой атаки сформируйте банк идей по решению потребительской проблемы и оцените идеи по предлагаемой в учебнике методике.
12. Опишите, какие исследовательские возможности содержит методика анализа маркетинга методом 4P.

## Тесты к главе 1 «Маркетинг как рыночная концепция управления предприятием»

1. Смысл маркетинговой концепции управления заключается:
  - а) в эффективном управлении фирмой в конкурентной среде;
  - б) в изучении внутренней и внешней среды предприятия;
  - в) в исследовании состояния рынка и эффективной рекламы;
  - г) в организации эффективной рекламной кампании.
  
2. С точки зрения маркетинговой концепции управления предприятием, рынок представляет собой:
  - а) совокупность реальных и потенциальных покупателей и продавцов товара определенного вида;
  - б) совокупность товаров и услуг;
  - в) совокупность конкурирующих фирм;
  - г) совокупность сделок купли-продажи.
  
3. Комплекс маркетинга представляет собой:
  - а) набор составляющих системы маркетинга;
  - б) совокупность подразделений службы маркетинга;
  - в) набор контролируемых переменных факторов маркетинга;
  - г) совокупность представлений о потребителе.
  
4. Консьюмеризм в маркетинге представляет собой:
  - а) движение граждан в защиту окружающей среды;
  - б) движение за расширение прав покупателей;
  - в) религиозную конфессию;
  - г) способность потреблять все больше товаров и услуг.
  
5. Какое утверждение соответствует рыночной ориентации предприятия?
  - а) «Попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у вас ресурсы, для того чтобы произвести товар»;
  - б) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»;
  - в) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»;

- г) «заведите покупателя и заставьте купить товар».
6. С каким видом спроса связан ремаркетинг?
- С негативным спросом;
  - чрезмерным спросом;
  - падающим спросом;
  - иррациональным спросом.
7. Контактная аудитория предприятия – это:
- потребители продукции фирм;
  - конкуренты фирмы на обслуживаемом рынке;
  - маркетинговые посредники;
  - заинтересованные и влияющие группы.
8. Внешняя маркетинговая среда организации – это:
- субъекты и силы, воздействующие на фирму;
  - потребители фирмы, постоянно приобретающие ее продукты;
  - конкуренты, затрудняющие деятельность фирмы на целевом рынке;
  - маркетинговые посредники фирмы.
8. Элементами внешней макросреды маркетинга являются:
- налоговая система;
  - политический режим;
  - конкуренция;
  - посредники.
9. С чего начинается процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке?
- Со сбора информации о товаре;
  - с осознания потребности;
  - с выбора предприятия;
  - с пополнения семейного бюджета.
10. Определите соответствие между характеристикой продукта и его уровнем.

Уровень продукта	Характеристика
1. Товар по замыслу	а) свойства, качество, внешний вид, марка, упаковка
2. Товар в реальном исполнении	б) основная выгода или услуга

Уровень продукта	Характеристика
3. Товар с подкреплением	в) ценность, полезность
	г) монтаж, гарантия, поставки, условия оплаты, сервис, послепродажное обслуживание

11. Жизненный цикл товара — это:
- процесс развития продаж товара и получения прибыли;
  - время производства и продвижения товара на рынке;
  - время от начала производства до его прекращения;
  - время, необходимое для реализации товара на рынке.
12. Максимальная цена товара определяется:
- величиной спроса на товар;
  - максимальными претензиями на прибыль в данной отрасли;
  - ценами конкурентов на аналогичный товар;
  - наивысшим уровнем совокупных издержек.
13. Элемент комплекса маркетинга, главная цель которого сделать товар известным и привлекательным, — это:
- система распределения;
  - система продвижения;
  - маркетинговая логистика;
  - система товародвижения.
14. Методы интенсивного распределения применяются:
- по отношению к товарам повседневного спроса;
  - по отношению к товарам предварительного выбора;
  - через возможно большее количество торговых точек;
  - через ограниченное количество торговых точек.

### **Тесты к главе 2 «Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности»**

1. Маркетинговые исследования представляют собой:
- глубокое изучение теории и практики маркетинга;
  - исследовательскую деятельность, направленную на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;

- в) научную разработку типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами;
- г) сбор, обработку и интерпретацию информации, необходимой для принятия решения в области маркетинговой деятельности.

**2. Маркетинговые исследования проводятся с целью:**

- а) получения информации, необходимой для принятия решения;
- б) непрерывного функционирования маркетинговой информационной системы;
- в) достоверного отчета в налоговую инспекцию;
- г) обеспечения системы поддержки принятия решений.

**3. Какую роль играют маркетинговые исследования в управлении предприятием?**

- а) Собирают достоверную информацию для налоговой инспекции;
- б) обеспечивают надежность принимаемых маркетинговых решений;
- в) формируют имидж инновационного предприятия, ориентированного на потребителя;
- г) при современных информационных технологиях являются маркетинговой традицией.

**4. Вторичной в маркетинге называется:**

- а) второстепенная информация;
- б) перепроверенная информация;
- в) информация, полученная из внешних источников;
- г) информация, полученная ранее, для целей, не связанных с конкретным маркетинговым исследованием.

**5. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:**

- а) статистический банк данных;
- б) систему маркетинговых исследований;
- в) систему внутренней отчетности;
- г) маркетинговую разведку.

**6. Последовательность этапов проведения маркетингового исследования следующая:**

- а) планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации;
- б) представление полученных результатов;

- в) систематизация и анализ полученной информации;
  - г) выявление проблем и формулирование целей исследования;
  - д) отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
7. Диагностика управленческой проблемы в маркетинговых исследованиях осуществляется методом:
- а) семантического дифференциала;
  - б) логико-смыслового моделирования;
  - в) биполярной вербальной шкалой;
  - г) сеткой Келли.
8. Информация внутрифирменной отчетности используется:
- а) для выявления проблем и возможностей маркетинга;
  - б) для обеспечения информационного обслуживания подразделений;
  - в) для создания финансовых отчетов;
  - г) для удовлетворения клиентов.
9. К недостаткам вторичной информации относят:
- а) отсутствие гарантий надежности;
  - б) устаревание необходимых сведений;
  - в) высокую трудоемкость сбора;
  - г) сложность восприятия.
10. Разделы, которые не входят в программу маркетингового исследования:
- а) проблема управления в организации;
  - б) методология исследования;
  - в) ожидаемые результаты;
  - г) оценка эффективности маркетинговой деятельности;
  - д) календарный план исследования.

### **Тесты к главе 3 «Виды маркетинговых исследований»**

1. Кабинетное исследование — это:
- а) исследование, которое направлено на получение информации о явлениях и фактах рыночной деятельности предприятия;
  - б) сбор и анализ предварительных данных, направленных на выявление проблемы и формулирование исследовательской гипотезы;

- в) сбор и анализ информации непосредственно об объекте исследования в момент ее возникновения;
- г) сбор и обработка уже существующей информации, собранной для других исследований.

**2. Цель, которая ставится в разведочных маркетинговых исследованиях, — это:**

- а) сбор информации о мнениях целевых потребителей;
- б) сбор информации о предприятиях, выпускающих продукцию не гражданского назначения;
- в) сбор информации об угрозе появления новых конкурентов;
- г) сбор предварительной информации для разработки гипотезы и выявления управленческой проблемы.

**3. Методы сбора информации в рамках описательных исследований — это:**

- а) индивидуальные интервью;
- б) групповые структурированные интервью;
- в) опрос;
- г) эксперимент.

**4. Цель разведочных исследований заключается:**

- а) в детальном описании исследуемых явлений и процессов;
- б) в проверке предположений о причинно-следственных связях в анализируемых объектах;
- в) в сборе предварительных данных для разработки исследовательской гипотезы;
- г) в выявлении особенностей потребительского выбора.

**5. Дескриптивные маркетинговые исследования проводятся с целью:**

- а) детального описания исследуемых явлений и процессов;
- б) проверки предположений о причинно-следственных связях в анализируемых объектах;
- в) сбора предварительных данных для разработки исследовательской гипотезы;
- г) выявления особенностей потребительского выбора.

**6. Казуальные маркетинговые исследования проводятся с целью:**

- а) детального описания исследуемых явлений и процессов;

- б) проверки предположений о причинно-следственных связях в анализируемых объектах;
- в) сбора предварительных данных для разработки исследовательской гипотезы;
- г) выявления особенностей потребительского выбора.

**7. Вот что наиболее точно характеризует применение описательных исследований:**

- а) описательные исследования могут быть использованы для определения проблемы, описания характеристики возникшей проблемной ситуации для исследования и определения источников информации;
- б) описательные исследования могут быть использованы для определения проблемы, выдвижения гипотез, определения характеристик продукта;
- в) описательные исследования могут быть использованы для постановки причин возникшей проблемной ситуации;
- г) описательные исследования могут быть использованы для описания характеристик исследования, определения пропорций проведения экспериментов, использования различных переменных;
- д) описательные исследования могут быть использованы для генерации предварительных гипотез исследования, манипулирования различными переменными, а также для определения возможностей.

**8. Методы определения размера выборочной совокупности — это:**

- а) доверительный интервал;
- б) арбитражный;
- в) традиционный;
- г) условный;
- д) леддеринг.

**9. Панельное исследование:**

- а) проводится по одной и той же теме на различных выборках;
- б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
- в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;
- г) проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени;
- д) правильного ответа нет.

10. Информационную базу казуальных исследований составляет:

- а) бенчмаркинг;
- б) конкурентная разведка;
- в) эксперименты;
- г) наблюдение.

### Тесты к главе 4 «Методы сбора маркетинговой информации»

1. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:
  - а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
  - б) использование естественных условий для проведения исследования;
  - в) пассивная регистрация событий;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
  
2. Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:
  - а) объект отказывается от сотрудничества;
  - б) необходимо избежать субъективности оценок поведения;
  - в) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
  
3. Фокус-группа – это:
  - а) особый вид опроса, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
  - б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
  - в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
  
4. Установите соответствие методов сбора информации и способов связи с источником информации.

Метод сбора информации	Способ связи с источником информации
1. Наблюдение	а) телевидение
2. Опрос	б) личный контакт

<b>Метод сбора информации</b>	<b>Способ связи с источником информации</b>
3. Эксперимент	в) отсутствует
	г) почта, телефон

5. К методам сбора первичной качественной информации относятся:

- а) опрос;
- б) эксперимент;
- в) фокус-группа;
- г) все вышеперечисленное.

6. Какой тип вопроса позволяет респонденту отвечать своими словами:

- а) философский;
- б) открытый;
- в) закрытый;
- г) развивающий.

7. Установите соответствие методов и инструментов сбора маркетинговой информации.

<b>Метод сбора информации</b>	<b>Инструмент сбора информации</b>
1. Наблюдение	а) модель
2. Опрос	б) механическое устройство
3. Эксперимент	в) анкета
	г) Интернет

8. Установите соответствие видов маркетинговых исследований и методов сбора информации.

<b>Вид маркетинговых исследований</b>	<b>Метод сбора информации</b>
1. Поисковые (разведочные)	а) эксперимент
2. Описательные (дискриптивные)	б) фокус-группа
3. Причинные (казуальные)	в) опрос

9. Контент-анализ представляет собой:

- а) метод выявления сильных и слабых сторон в деятельности организации;
- б) традиционный метод обработки анкет;
- в) метод сбора информации небольшого объема;
- г) количественный метод анализа качественной информации.

10. Эффект наблюдения проявляется в следующем:

- а) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;
- б) исследуемое поведение тщательно детализируется;
- в) наблюдаемое поведение становится неестественным;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

### Тесты к главе 5 «Аналитические инструменты маркетинговых исследований»

1. Сегментация рынка — это:

- а) структурирование потребителей для продажи им товаров и услуг;
- б) разделение потребителей на однородные группы потребителей со схожими характеристиками, одинаково реагирующими на маркетинговые стимулы;
- в) разделение производителей по характеру конкурентных преимуществ, реализуемых на рынке;
- г) разделение товаров и услуг по ассортиментным группам и категориям.

2. Анализ факторов образа жизни потребителей проводится для целей:

- а) поведенческой сегментации;
- б) демографической сегментации;
- в) психографической сегментации;
- г) психологической сегментации.

3. Установите соответствие между видами и признаками сегментации.

Вид сегментации	Признак
1. Географический	а) климат
2. Демографический	б) род занятий
3. Психографический	в) стиль жизни
4. Поведенческий	г) степень приверженности
	д) восприятие

4. Рыночный сегмент представляет собой:

- а) совокупность потребителей, схожих по поведенческим, мотивационным и другим характеристикам, одинаково реагирующих на побудительные стимулы маркетинга;

- б) часть географической территории рынка;
- в) ассортиментные группы продуктов (услуг) с четко выраженными конкурентными преимуществами;
- г) совокупность фирм со сравнимым потенциалом.

5. Установите соответствие между видами и признаками сегментации.

Вид сегментации	Признак
1. Демографическая	а) жизненный цикл семьи, уровень доходов, возраст
2. Поведенческая	б) повод для совершения покупки, искомые выгоды
3. Психологическая	в) стиль жизни, тип личности
	г) город, район проживания

6. Позиционирование предприятия и его продуктов на рынке — это:

- а) стабильное обеспечение рынка товаром;
- б) определение конкурентного положения товара среди других;
- в) определение факторов, влияющих на качество товаров и услуг;
- г) обеспечение максимального оборота прибыли от продаж.

7. Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

- а) восприятия продуктов потребителями;
- б) покупательского поведения потребителей;
- в) поведения потребителей после покупки;
- г) намерения потребителей совершить покупку;
- д) поведения конкурентов.

8. Факторы, которые учитываются при выборе целевых групп потребителей:

- а) ресурсы предприятия;
- б) конкуренция;
- в) потенциальный спрос;
- г) все варианты верны;
- д) верного варианта нет.

9. Методом построения модели базового рынка организации является:

- а) сегментация;
- б) позиционирование;

- в) концентрирование;
- г) фокусирование.

**10. Функциональные маркетинговые стратегии включают стратегии:**

- а) сегментации рынка, позиционирования, комплекса маркетинга;
- б) портфельные, конкурентные, роста;
- в) производственные, финансовые, инновационные;
- г) продуктовые, ценовые, распределения, продвижения.

**11. Инструментальные маркетинговые стратегии включают стратегии:**

- а) сегментации рынка, позиционирования, комплекса маркетинга;
- б) портфельные, конкурентные, роста;
- в) производственные, финансовые, инновационные;
- г) продуктовые, ценовые, распределения, продвижения.

**12. SWOT-анализ представляет собой:**

- а) метод сбора вторичной информации;
- б) способ группировки результатов экспертного опроса;
- в) методику анализа конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы;
- г) методику анализа конкурентоспособности организации в целом.

**13. Маркетинговый аудит — это:**

- а) анализ внешней и внутренней среды фирмы, предметом которого является осуществление маркетинговых функций;
- б) то же, что и маркетинговый контроль;
- в) непрерывный процесс реализации маркетинговых функций;
- г) внешняя ревизия работы маркетинговой службы предприятия.

**14. Какой аналитический инструмент позволяет оценить возможности и угрозы внешней среды и выявить сильные и слабые стороны организации?**

- а) PEST-анализ;
- б) GAP-анализ;
- в) SWOT-анализ;
- г) метод BCG.

15. Какое понятие «качество товара (услуги)» используется в маркетинговых методиках оценки качества?

- а) Качество — это совокупность физических, химических, эргономических и других оцениваемых характеристик товара;
- б) качество — это характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
- в) качество — это степень успешности решения проблем потребителей;
- г) качество — это то, что ценят в продукте различные покупатели.

# Ответы к тестам

## Ответы на тесты к главе 1

1	а	6	В	11	16, 2а, 3г
2	а	7	Г	12	в
3	в	8	А	13	а
4	б	9	Б	14	б
5	в	10	Б	15	а, в

## Ответы на тесты к главе 2

1	б	6	г, д, а, в, б
2	а	7	Б
3	б	8	а
4	г	9	б
5	а, б, в, г	10	г

## Ответы на тесты к главе 3

1	г	6	б
2	г	7	а
3	в	8	а, б, в
4	в	9	г
5	а	10	в

## Ответы на тесты к главе 4

1	б	6	б
2	в	7	16, 2в, 3а
3	б	8	16, 2в, 3а
4	1в, 2г, 3б	9	г
5	в	10	в

## Ответы на тесты к главе 5

1	б	6	б	11	г
2	в	7	а	12	г
3	1а, 2б, 3в, 4г	8	г	13	а
4	а	9	а	14	в
5	1а, 2б, 3в	10	а	15	в

## Основные понятия

### А

*Анкета* — инструмент исследования, используемый при сборе первичных данных методом опроса, представляющий собой оформленный перечень вопросов, на которые респондент должен дать ответ.

### Б

*Бенчмаркинг* — системный подход к измерению основных показателей предприятия и сравнению их с лучшими, эталонными аналогичными результатами, независимо от того, в какой отрасли они достигнуты.

### В

*Внешняя информация* — информация, собранная за пределами фирмы, используемая ею в своих целях.

*Вторичная информация* — информация, которая была собрана для других целей, уже где-то существует, позволяет провести предварительный этап исследования.

*Вторичные данные* — уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей.

*Выборка (1)* — совокупность статистических приемов, обеспечивающих возможность судить обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц, при соблюдении всех научных принципов отбора.

*Выборка (2)* — часть опрошиваемых при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю исследуемую группу потребителей в целом.

*Выборка (3)* — часть потребителей, представляющая интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности.

### Г

*Генеральная совокупность* — совокупность потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования.

### Д

*Дескриптивное исследование* — описательная, констатационная характеристика реальных фактов, событий и показателей, собранных в процессе исследования.

*Диагностика конкурентной среды* — составная часть конкурентного анализа, оценка уровня и интенсивности конкуренции.

*Диаграмма Парето* — аналитический инструмент, позволяющий наглядно представить вклад отдельных факторов в общий результат,

в основе которого положен принцип Парето: 80% последствий являются результатом 20% причин.

*Доля рынка (1)* — отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

*Доля рынка (2)* — показатель, который характеризует положение предприятия на рынке относительно конкурентов. Определяется как отношение объема продаж товаров предприятия к общему объему продаж товаров этой категории на рынке, выраженное в процентах.

## Е

*Емкость рынка потенциальная* — показатель, который характеризует способность рынка как совокупности потребителей приобрести определенный объем товаров при определенных условиях за определенный период времени.

*Емкость рынка (сегмента) реальная* — объем реализованных на данном рынке (сегменте) товаров за определенный отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

## И

*Измерения в маркетинговых исследованиях* — определение количественной меры определенной характеристики, которая представляет интерес для исследователя; это процедура сравнения объектов по определенным показателям или характеристикам.

*Информация (в маркетинговых исследованиях)* — цифры, факты, сведения, слухи, оценки, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности; данные, которые позволяют снизить степень риска и неопределенности при принятии управленческого решения в маркетинге.

*Интервьюирование* — форма устного опроса, сбор информации в ходе беседы с респондентом по заранее подготовленной программе.

*Исследовательская гипотеза* — это утверждение о том, как взаимосвязаны между собой две или более измеряемые переменные.

## К

*Кабинетное исследование* — метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей.

*Кабинетные исследования* — анализ вторичной информации о рынке, т.е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

*Казуальные исследования* — исследования, в которых основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи в рыночной деятельности.

*Качественные исследования* — исследования, которые направлены на более глубокое понимание потребителя; для интерпретации полученных результатов используются слова, а не цифры; полученные данные не подлежат количественному анализу.

*Квотированная выборка* — способ формирования выборочной совокупности, при которой ее структура аналогична структуре распределения заданных признаков в генеральной совокупности.

*Кластерная выборка* — способ, при котором генеральная совокупность делится на идентичные группы, далее случайным образом выбирается несколько групп, которые подвергаются сплошному обследованию.

*Количественные исследования* — исследования, целью которых является получение результатов в количественной форме с использованием методов статистического анализа.

*Конкурентное преимущество* — завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших благ за счет реализации более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

*Конкурентный анализ* — изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление их потенциальных возможностей, оценка конкурентоспособности товаров-конкурентов.

*Конкурентоспособность товара (1)* — вероятность продать товар в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров-конкурентов.

*Конкурентоспособность товара (2)* — превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

*Контент-анализ* — форма сбора информации, количественный метод анализа документов.

*Концепция маркетинга* — система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

## М

*Макросреда маркетинга* — совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных

и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

*Маркетинговая система (МИС)* — постоянно действующая система взаимосвязей людей, оборудования, методических приемов для сбора, анализа и распределения актуальной, своевременной информации для принятия управленческого решения в области маркетинга.

*Маркетинговое исследование* — исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

*Матрица SWOT* — пространственная модель позиционирования фирмы, раскрывающая ее слабые и сильные стороны, потенциальные возможности и угрозы среды бизнеса.

*Матрица Портера* — пространственная модель, отражающая варианты конкурентного давления на предприятие.

*Микросреда маркетинга* — совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме (организации) и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, т.е. сама фирма (организация), ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (контактная аудитория — любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме (организации) или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленные цели).

*Мониторинг* — систематическое исследование, постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка.

## Н

*Наблюдение (1)* — метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

*Наблюдение (2)* — систематизированный процесс регистрации стереотипов поведения людей, объектов и явлений без опроса или контакта с ними.

*Неценовая конкуренция* — конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. В последнее время важную роль стали играть такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

## О

*Описательные исследования* — исследования, в которых особое внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или взаимоотношения между двумя переменными факторами.

*Опрос* — метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта; форма сбора информации, основанная на принципе «вопрос — ответ».

*Опросы* — методы исследования, с использованием разработанной анкеты, с которой интервьюер обращается к респондентам, чтобы получить информацию о фактах, настроениях, мнениях.

*Оценки* — вид информации, который базируется на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах.

## П

*Панель* — выборочная совокупность потребителей, участники которой за определенное вознаграждение регулярно предоставляют необходимую информацию.

*Первичная информация* — информация, собранная специально для определенного маркетингового исследования.

*Позиционирование товара* — определение его места на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает в себя определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

*Полевое исследование* — метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их проведения.

*Программа маркетингового исследования* — это структурированный документ, в котором дается описание проблемной ситуации и процесса ее изучения.

*Проект исследования* — это план исследования по сбору и анализу данных. Виды исследовательских проектов: разведочные, описательные, казуальные.

*Произвольная выборка* — выбор элементов без плана и системы.

*Простая выборка* — члены выборочной совокупности отбираются с помощью случайных чисел.

*Процедура составления выборки* — методы отбора респондентов.

## Р

*Разведочное исследование (1)* — исследование, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, направленной на понимание проблемы.

*Разведочное исследование (2)* — поисковое исследование малых масштабов, предшествующее разработке программы основного исследования и направленное на обоснование и уточнение целей и методов исследования.

*Релевантность информации* — уместность информации.

*Респондент (1)* — лицо, отвечающее на вопрос, при проведении полевых исследований.

*Респондент (2)* — лицо, отвечающее на вопросы в ходе опроса.

*Рыночная ниша* — группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

*Рыночная ситуация* — сочетание условий и обстоятельств, которые создают конкретную обстановку и расстановку сил, ресурсов на рынке.

*Рыночное окно* — сегменты рынка, которыми пренебрегли фирмы-конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

## С

*Сведения* — разновидность факторов, которые представлены в систематизированной, обобщенной форме.

*Сегмент рынка* — совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

*Сегментация рынка* — разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы (сегменты).

*Система маркетинговых исследований* — систематическое определение круга данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и задач, их сбор, анализ и отчет о полученных результатах.

*Слухи* — непроверенные факты.

*Стиль жизни* — это системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также ее манеры потребления.

*Стратифицированная выборка* — способ, при котором генеральная совокупность делится на группы (страты) с набором определенных признаков, в каждой из которой проводится случайный отбор.

## Т

*Типовая выборка* — способ, когда сбор данных ограничивается типичными элементами генеральной совокупности.

*Товарный ассортимент* — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу

того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых точек, или в рамках одного и того же диапазона цен.

*Традиционный (классический) анализ документов* — метод анализа сути материала с конкретной точки зрения.

## Ф

*Факт* — простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое.

*Фокус-группа* — объединенная по определенным критериям небольшая группа людей, интеллект и способности которой на ограниченное время сконцентрированы модератором на определенной теме.

## Ц

*Целевой рынок* — один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

*Цифра* — форма отображения количественной информации.

## Э

*Эксперимент (1)* — исследование путем изменения исследуемой ситуации по сравнению с контрольной ситуацией.

*Эксперимент (2)* — метод сбора первичной информации с помощью активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

# Приложения

Приложение 1

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных**

(источник: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_Russian\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf))

ICC (Международная торговая палата) — крупнейшая международная организация деловых кругов, объединяющая свыше 6,5 млн членов в более чем 130 странах.

ESOMAR (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям) — международный представитель сообщества исследователей и специалистов по сбору и анализу данных и инсайтов, выступающий от имени более чем 4900 специалистов и 500 компаний, которые оказывают или заказывают услуги по анализу данных и проведению исследований в более чем 130 странах и которые согласились соблюдать положения Международного кодекса ICC/ESOMAR.

### Оглавление

Предисловие

Введение

Цель и сфера применения

Интерпретация

Определения

Основополагающие принципы

Статьи

Обязательства в отношении субъектов данных

Статья 1. Обязанность проявлять должную степень осмотрительности

Статья 2. Дети, молодежь и иные незащищенные лица

Статья 3. Минимизация данных

Статья 4. Сбор первичных данных

Статья 5. Использование вторичных данных

Статья 6. Защита информации и обеспечение конфиденциальности

Обязательства в отношении клиентов

Статья 7. Информационная открытость

- Обязательства в отношении общественности  
Статья 8. Публикация результатов исследования  
Обязательства в отношении профессионального сообщества  
Статья 9. Профессиональные обязательства  
Статья 10. Юридические обязательства  
Статья 11. Соблюдение положений Кодекса  
Статья 12. Реализация положений Кодекса

### **Предисловие**

На протяжении всей своей истории маркетинговые и социальные исследования, а также опросы общественного мнения предоставляют поставщикам товаров и услуг, органам власти, отдельным лицам и обществу в целом информацию и инсайты о поведении, потребностях и отношении людей для принятия информированных решений. С этой целью исследователи использовали преимущественно данные, собранные путем непосредственного взаимодействия и наблюдения за людьми, принимающими участие в исследовании, уделяя при этом значительное внимание обеспечению неприкосновенности их частной жизни. Это направление деятельности лежит в основе успешного саморегулирования нашей отрасли.

Мир меняется, и мы непременно должны меняться вместе с ним. На протяжении последних примерно 20 лет мы наблюдаем цифровую революцию, впечатляющее расширение возможностей сбора, хранения и обработки информации, появление глобальной сети Интернет, социальных сетей, мобильных технологий. Все это радикально меняет образ жизни и подход людей к работе.

В связи с этим подход к исследованиям меняется, полагаясь в большей степени на использование данных, которые уже собраны и доступны в цифровом формате. Роль исследователя эволюционирует от интервьюера к хранителю данных, уделяющему более пристальное внимание организации и интеграции данных, значительная часть которых уже существует. Цель исследования и поиска инсайтов заключается в том, чтобы выйти за рамки обычного сбора данных и их анализа, и переходит к управлению и синтезу данных, получаемых из различных источников, варьирующихся от дискуссий на фокус-группах и опросов до социальных сетей и больших баз данных.

В настоящей обновленной редакции Кодекса ICC/ESOMAR нашло отражение воздействие, оказываемое этими новыми технологиями на профессию исследователя. Включение анализа данных в название документа отражает то, что быстрое увеличение объема данных

привело к появлению совершенно нового подхода к проведению исследований в рамках нашей профессии, при котором исследователи собирают и анализируют гигантские базы данных для выявления в них определенных закономерностей и предоставления клиентам новых действенных инсайтов. Анализ данных может быть использован и для других целей, но в тех случаях, когда он используется для проведения исследований, применяется настоящий Кодекс.

Единственное, что не изменилось, — это наша опора на сотрудничество с обществом и на уверенность людей в том, что исследования проводятся честно и объективно без вмешательства в их личную жизнь, без причинения неудобств тем, чьи данные используются в исследованиях.

Вместе с ростом обеспокоенности общества по поводу важности того, что отдельный человек должен иметь возможность контролировать то, как и для каких целей используются его личные данные, возникает насущная необходимость в четких этических и профессиональных правилах о том, как осуществлять обязанности, связанные с ответственной обработкой данных. В таких условиях, как никогда ранее, стало важным поддержание доверия общества к исследованиям и дальнейшее подтверждение нашего признания этической, профессиональной и социальной ответственности, которая возникает при использовании личных данных респондентов.

ICC и ESOMAR рады представить обновленную редакцию Кодекса, которая, по нашему мнению, продолжит содействовать внедрению высоких стандартов этического поведения и укрепит общественное доверие к исследованиям. Мы рекомендуем использование настоящего Кодекса во всем мире.

Джон Данилович, генеральный секретарь ICC  
Финн Рабен, генеральный директор ESOMAR

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR** **по практике проведения маркетинговых и социальных** **исследований, изучения общественного мнения и анализа** **данных**

### **Введение**

Первый Кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований был опубликован ESOMAR в 1948 г. В последующие годы ряд национальных ассоциаций опубликовали свои собственные кодексы.

В 1976 г. ESOMAR и ICC, у которой на тот момент имелся схожий международный кодекс, разработанный на основе Международного кодекса поведения в маркетинговой и рекламной отрасли, решили объединить эти два кодекса в единый международный документ. В результате чего в следующем году был опубликован совместный Международный Кодекс ICC/ESOMAR. В 1986, 1994 и в 2007 гг. кодекс 1977 г. был пересмотрен и дополнен. Свыше 60 ассоциаций из более чем 50 стран мира приняли или ввели в действие настоящий Кодекс.

### **Цель и сфера применения**

Настоящий Кодекс разработан как комплексная основа для саморегулирования участников рынка маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. Он вводит существенно важные стандарты этического и профессионального поведения, разработанные для сохранения общественного доверия к исследованиям, при этом также требующие строгого соблюдения любых соответствующих региональных, национальных и местных законов или правил, а также отраслевых (профессиональных) кодексов поведения, которые могут устанавливать более высокие стандарты. Он обеспечивает выполнение исследователями и аналитиками, работающими как с традиционными, так и новыми источниками данных, этических, профессиональных и юридических обязательств перед респондентами, данные которых они используют в исследованиях, а также перед клиентами и организациями, которым они оказывают свои услуги. Он также гарантирует право исследователей искать, получать и передавать информацию в соответствии со ст. 19 Международного пакта о гражданских и политических правах Организации Объединенных Наций.

Настоящий Кодекс применяется ко всем видам исследований по всему миру.

Принятие и соблюдение принципов Кодекса является обязательным для членов ESOMAR и членов иных исследовательских ассоциаций, которые его приняли.

### **Интерпретация**

При использовании настоящего Кодекса необходимо следовать не только его букве, но и духу. Его следует рассматривать в совокупности с иными соответствующими кодексами ICC и ESOMAR, а также правилами, принципами и рамочными толкованиями поня-

тий ICC и ESOMAR, которые нужны для применения настоящего Кодекса в контексте использования конкретных методов и техник исследования. Эти и иные аналогичные документы доступны в сети Интернет по адресу: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) и [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

В настоящем документе слова «должен(-ны)», «необходимо» используются для описания обязательных требований, т.е. принципов или практик, которые исследователи обязаны соблюдать. Слово «следует» используется при описании порядка внедрения и обозначает рекомендуемую практику.

### **Определения**

В настоящем Кодексе следующие термины имеют особое значение.

Под термином «дети» понимаются лица, для участия которых в исследовании необходимо получить разрешение от родителя или ответственного взрослого. Определения, в каком возрасте лицо признается ребенком, могут существенно отличаться и устанавливаются национальным законодательством и кодексами саморегулируемых организаций. При отсутствии соответствующего определения в национальном законодательстве ребенком считается лицо в возрасте не старше 12 лет, а подростком — лицо в возрасте с 13 до 17 лет.

Под термином «клиент» понимается любое физическое лицо или организация, которые запрашивают, поручают или подписываются на весь или на любую часть исследовательского проекта.

Под термином «согласие» понимается предоставление физическим лицом добровольного и информированного согласия на сбор и обработку его (ее) личных данных.

Под термином «анализ данных» понимается процесс изучения массивов данных для выявления скрытых алгоритмов и моделей, неизвестных корреляций, трендов, предпочтений и иной полезной информации в целях проведения исследования.

Под термином «субъект данных» понимается любое физическое лицо, чьи личные данные используются в исследовании.

Под термином «вред» понимается материальный и физический вред (например, телесное повреждение или финансовый убыток), нематериальный или моральный вред (например, ущерб репутации или престижу) или чрезмерное вторжение в частную жизнь, включая рассылку не согласованных с получателем персонализированных маркетинговых сообщений.

Под термином «**деятельность, не связанная с исследованиями**» понимаются прямые действия в отношении физического лица, чьи данные были собраны или проанализированы, с целью изменения отношения, мнения или действий такого лица.

Под термином «**пассивный сбор данных**» понимается сбор данных путем наблюдения, измерения, записи действий или поведения физического лица.

Под термином «**личные данные**» (иногда называемые «информацией, позволяющей установить личность», или **PII** — Personally Identifiable Information) понимается любая информация, касающаяся конкретного физического лица, которую можно использовать для установления его личности, например, основываясь на прямых идентификационных данных (таких как имя, определенное географическое местоположение, номер телефона, изображение, звуко- или видеозаписи) или не прямо, путем обращения к физическим, физиологическим, психическим, экономическим, культурным или социальным характеристикам такого лица.

Под термином «**первичные данные**» понимаются данные, полученные исследователем от физического лица или собранные о нем в целях проведения исследования.

Под термином «**правила защиты личных данных**» понимается опубликованная сводная информация о практиках обеспечения организацией защиты личных данных, описывающая порядок, в котором организация собирает, использует, раскрывает и осуществляет управление данными субъекта данных (иногда называемая политикой защиты личных данных).

«**Исследование**», включающее в себя все формы маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных, означает систематический сбор и интерпретацию информации о физических лицах и организациях. В исследованиях используются статистические и аналитические методы и подходы, применяемые прикладными общественными и поведенческими науками и теорией анализа данных для получения инсайтов и содействия принятию решений поставщиками товаров и услуг, органами власти, некоммерческими организациями и общественностью в целом.

Под термином «**исследователь**» понимается любое физическое лицо или организация, занимающиеся проведением исследований либо выступающие в качестве консультанта в рамках исследования. К данной категории также относятся лица, работающие в организа-

циях-заказчиках, а также задействованные в исследованиях субподрядчики.

Под термином «вторичные данные» понимаются данные, изначально собираемые для других целей, но впоследствии используемые в исследованиях.

Под термином «незащищенные лица» понимаются лица, которые могут обладать ограниченной дееспособностью для принятия добровольных и информированных решений, в том числе лица с когнитивными нарушениями или коммуникативными расстройствами.

### **Основополагающие принципы**

В основе настоящего Кодекса лежат три основополагающих принципа, которые характеризовали маркетинговые и социальные исследования и изучение общественного мнения на протяжении всей их истории. Они служат основой для применения основных статей Кодекса.

1. При получении личных данных от субъектов таких данных в целях проведения исследования исследователи должны сообщать, какую информацию они планируют собрать, с какой целью, а также с кем и в какой форме они могут обмениваться такой информацией.
2. Исследователи должны убедиться, что личные данные, используемые в исследовании, тщательно защищаются от несанкционированного доступа, а также не раскрываются без согласия субъекта данных.
3. Исследователи должны всегда руководствоваться этическими нормами и воздерживаться от любых действий, способных причинить вред субъекту данных или нанести ущерб репутации маркетинговых, социальных исследований и опросов общественного мнения.

### **Статьи**

#### **Обязательства в отношении субъектов данных**

**Статья 1. Обязанность проявлять должную степень осмотрительности**

(а) Исследователи должны принять все меры для того, чтобы исключить причинение субъектам данных вреда, являющегося прямым результатом использования их данных в исследовании.

(б) Исследователи должны проявлять особую осторожность в тех случаях, когда исследование носит деликатный характер или же когда обстоятельства, при которых были собраны данные, могут расстроить или обеспокоить субъекта данных.

(с) Исследователи должны помнить, что успех исследования зависит от общественной веры в добросовестность исследования и в конфиденциальность предоставленной информации, и потому должны четко разграничивать исследовательскую деятельность и деятельность, не связанную с исследованиями.

(д) Если исследователи принимают участие в деятельности, не связанной с исследованиями, например, в рекламных или коммерческих мероприятиях, направленных на отдельных субъектов данных; они должны четко различать и разграничивать исследования и такие мероприятия.

## **Статья 2. Дети, подростки и иные незащищенные лица**

(а) При сборе личных данных, получаемых от детей или иных лиц, в отношении которых был назначен законный представитель, исследователи должны получить согласие родителя или ответственного взрослого.

(б) Исследователи должны проявлять особую осторожность, принимая решение, привлекать или нет детей и подростков к участию в исследованиях. Задаваемые вопросы должны учитывать их возраст и уровень зрелости.

(с) При работе с иными незащищенными лицами исследователи должны убедиться в том, что такие лица способны принимать информированные решения и на них не оказывается чрезмерное давление, понуждающее их к участию в исследовании.

## **Статья 3. Минимизация данных**

Исследователи должны ограничивать сбор и/или обработку личных данных только теми сведениями, которые касаются целей исследования.

## **Статья 4. Сбор первичных данных**

(а) При сборе личных данных непосредственно от субъекта таких данных в целях проведения исследования.

Исследователи должны оперативно представиться, а субъекты данных должны иметь возможность без затруднений проверить имя и добросовестность исследователя.

- i. Исследователи должны четко указывать общую цель проведения исследования настолько оперативно, насколько это позволяет методика исследования.
- ii. Исследователи должны убедиться в том, что субъекты данных участвуют в исследовании на добровольной основе, а также в том,

что их участие основано на полученной информации о целях и характере исследования, которая является адекватной и не вводящей в заблуждение.

- iii. Исследователи должны проинформировать субъектов данных о том, планируются ли какие-то действия, предусматривающие повторный контакт с ними, а субъекты данных должны согласиться или отказаться от такого повторного контакта. Единственным исключением из этого правила является повторный контакт в ходе проведения контроля качества работ.
- iv. Исследователи должны соблюдать право субъектов данных отказываться от предложения принять участие в исследовании.

(b) Исследователи должны предоставлять субъектам данных возможность отказаться от продолжения исследования в любой момент времени, а также получить доступ к данным или исправить хранящиеся о них данные.

(c) Пассивный сбор данных следует осуществлять после получения согласия субъекта данных и при условии соблюдения всех положений ст. 4(a).

(d) Если при использовании методов пассивного сбора данных получение согласия не представляется возможным, исследователи должны иметь юридически допустимые основания для сбора данных, а также должны оперативно изъять или скрыть любые идентификационные характеристики настолько быстро, насколько это позволяет операционный процесс.

## Статья 5. Использование вторичных данных

При использовании вторичных данных, которые включают в себя личные данные, исследователи должны убедиться в том, что:

(a) Предполагаемое использование отвечает целям, для достижения которых данные были изначально собраны.

(b) Данные не были собраны с нарушением ограничений, установленных законом, обманным путем или способами, которые были не очевидны для субъекта данных или им не воспринимались и не предполагались.

(c) Предполагаемое использование не было в явном виде исключено правилами защиты личных данных, действовавшими в момент первоначального сбора данных.

(d) Обращения отдельных субъектов данных, содержащие запрет на использование их данных в иных целях, удовлетворяются.

(e) Использование данных не должно привести к причинению вреда субъектам данных, а исследователи предпринимают меры по защите от причинения такого вреда.

## Статья 6. Защита информации и обеспечение конфиденциальности

(а) Если для проведения исследования планируется сбор личных данных, которые могут быть также использованы в целях, не связанных с исследовательской деятельностью, исследователи должны четко сообщить об этом субъектам данных до начала сбора, а также получить их согласие на использование данных в целях, не связанных с исследовательской деятельностью.

(б) Исследователям запрещается передавать своим клиентам данные субъектов данных до тех пор, пока от субъекта не будет получено соответствующее согласие на такую передачу и использование данных с определенной целью.

(с) Субъекты данных должны иметь возможность ознакомиться с доступными и понятными правилами защиты личных данных.

(д) Исследователи должны убедиться в том, что личные данные нельзя проследить до их субъекта, а личность физического лица нельзя установить путем умозаключений (например, с помощью перекрестного анализа, небольших выборок или в сочетании с иными данными, такими как записи клиента или общедоступные вторичные данные).

(е) Исследователи должны предпринимать все разумные меры предосторожности для того, чтобы убедиться, что личные данные хранятся в безопасности. Личные данные должны быть защищены от таких рисков, как утрата, несанкционированный доступ, уничтожение, использование не по назначению, изменение или раскрытие.

(ф) Личные данные должны храниться не более срока, необходимого для целей, ради которых они были собраны или использованы.

(г) Если личные данные передаются субподрядчикам или иным исполнителям, исследователи должны убедиться в том, что получатели данных обеспечивают меры безопасности как минимум равноценного уровня.

(х) Исследователи должны проявлять особую осторожность относительно соблюдения прав субъектов, чьи личные данные передаются из одной юрисдикции в другую. Подобная передача данных должна осуществляться только с согласия субъекта данных или на иных юридически допустимых основаниях. Кроме того, исследователи должны принимать все надлежащие шаги, чтобы убедиться, что соблюдаются адекватные меры защиты, и что принципы защиты данных, установленные в настоящем Кодексе, соблюдаются.

(и) В случае утечки информации, содержащей личные данные, исследователи обязаны позаботиться об интересах субъектов дан-

ных, в отношении которых произошла утечка, а также должны выполнять положения всех применимых законов, регулирующих порядок уведомления об утечках данных.

### **Обязательства в отношении клиентов**

#### **Статья 7. Информационная открытость**

(а) Исследователи должны разрабатывать дизайн исследования в соответствии со спецификациями, обеспечивать такое качество, какое было согласовано с клиентом с учетом положений ст. 9(а).

(б) Исследователи должны убедиться, что результаты исследования и их интерпретация четко и в достаточной степени подкреплены данными.

(с) Исследователи должны позволять клиентам по их запросу организовывать независимые проверки качества сбора и подготовки данных.

(д) Исследователи должны предоставлять клиентам технические сведения по исследовательскому проекту в объеме, достаточном для того, чтобы клиенты могли оценить достоверность полученных результатов и сделанных выводов.

(е) Отчитываясь о результатах исследования, исследователи должны четко разграничивать результаты исследования как таковые, их интерпретацию исследователем и основанные на них выводы или рекомендации.

### **Обязательства в отношении общественности**

#### **Статья 8. Публикация результатов исследования**

(а) При публикации результатов исследования исследователи должны убедиться в том, что общественности предоставляются основные сведения об исследовании в объеме, достаточном для оценки качества использованных данных и достоверности выводов.

(б) Исследователи должны по запросу предоставлять дополнительную техническую информацию, необходимую для оценки достоверности любых опубликованных результатов, за исключением тех случаев, когда это запрещено в силу действующего договора.

(с) В случае, если клиент планирует опубликовать результаты исследования, исследователи должны убедиться в том, что с ними проконсультируются по поводу формы и содержания публикации. Обязанность убедиться в том, что опубликованные результаты достоверны, лежит как на клиенте, так и на исследователе.

(д) Исследователи не должны допускать использования своих имен или названий организаций в связи с публикацией выводов

по исследовательскому проекту, если эти выводы не подкреплены в достаточной степени данными.

### **Обязательства в отношении профессионального сообщества**

#### **Статья 9. Профессиональные обязательства**

(а) Исследователи должны быть добросовестны, честны, объективны, а также должны следить за тем, чтобы их исследования проводились в соответствии с уместными научно-исследовательскими принципами, методиками и приемами.

(б) Исследователи должны всегда руководствоваться этическими нормами и воздерживаться от любых действий, способных нанести неоправданный ущерб репутации профессии исследователя или привести к потере общественного доверия к ней.

(с) Исследователи должны быть открытыми и честными в своих профессиональных и деловых отношениях.

(д) Исследователи не должны необоснованно критиковать других исследователей.

(е) Исследователи не должны делать ложных или иным образом вводящих в заблуждение заявлений о своих навыках, опыте или осуществляемой деятельности, или же о навыках, опыте или осуществляемой деятельности своей организации.

(ф) Исследователи должны соблюдать общепринятые принципы добросовестной конкуренции.

#### **Статья 10. Юридические обязательства**

Исследователи должны соблюдать все применимые международные и национальные законы, местные кодексы поведения и профессиональные стандарты или правила.

#### **Статья 11. Соблюдение положений Кодекса**

(а) Исследователи должны убедиться в том, что исследование проводится в соответствии с настоящим Кодексом, и что клиенты и иные стороны, участвующие в исследовании, согласны соблюдать его требования, а также, что Кодекс применяется, где уместно, всеми организациями, компаниями и физическими лицами на всех стадиях исследования.

(б) Устранение нарушения настоящего Кодекса исследователем является желательным, однако не отменяет факта нарушения.

(с) Отказ члена ESOMAR от сотрудничества при проведении ESOMAR дисциплинарного расследования вероятного нарушения

настоящего Кодекса считается нарушением настоящего Кодекса. Настоящее положение также применяется к членам иных саморегулируемых организаций, применяющих настоящий Кодекс.

### **Статья 12. Реализация положений Кодекса**

(а) Настоящий Кодекс и закрепленные в нем принципы следует принять, и в случае принятия они должны соблюдаться соответствующими местными, национальными и международными саморегулируемыми организациями, как непосредственно на национальном, так и на международном уровне. Исследователям и клиентам также следует ознакомиться с применимыми документами местных саморегулирующихся организаций о практике проведения исследований, а также с решениями, принимаемыми соответствующими саморегулирующимися организациями.

(б) Запросы об интерпретации принципов, содержащихся в настоящем Кодексе, необходимо направлять в Комитет ESOMAR по профессиональным стандартам, либо в Комиссию ICC по маркетингу и рекламе.

### **О Международной торговой палате (ICC)**

Международная торговая палата (ICC) — крупнейшая международная организация деловых кругов, объединяющая свыше 6,5 млн членов в более чем 130 странах. Целью деятельности ICC является содействие развитию международной торговли, внедрение практики ответственного ведения бизнеса и выработка общего подхода к регулированию с помощью уникального сочетания мероприятий по защите интересов и установлению стандартов, наряду с предоставлением лучших из имеющихся на рынке услуг по разрешению споров. В ICC входят многие крупнейшие мировые компании, представители среднего и малого бизнеса, бизнес-ассоциации и местные торговые палаты.

### **О ESOMAR**

ESOMAR — международный представитель сообщества исследователей и специалистов по сбору и анализу данных и инсайтов, выступающий от имени более чем 4900 специалистов и 500 компаний, которые оказывают или заказывают услуги по анализу данных и проведению исследований в более чем 130 странах и которые согласились соблюдать положения Международного кодекса ICC/ESOMAR.

Являясь глобальной структурой, мы совместно с национальными и международными исследовательскими ассоциациями разрабатываем и содействуем внедрению профессиональных стандартов и практик саморегулирования в нашем виде деятельности, а также поощряем, отстаиваем и повышаем роль и ценность анализа данных, маркетинговых исследований и изучения общественного мнения в освещении реальных проблем и обеспечении эффективного принятия решений.

### **Об ОИРОМ**

ОИРОМ (Объединение исследователей рынка и общественного мнения) — российская профессиональная ассоциация исследовательских компаний, образованная в 2003 г. Ассоциация объединяет ведущие независимые исследовательские компании. На сегодняшний день в состав ОИРОМ входит более 20 наиболее крупных профессиональных игроков рынка маркетинговых исследований и общественного мнения.

<http://oirom.ru>.

### **Об Ассоциации «Группа 7/89»**

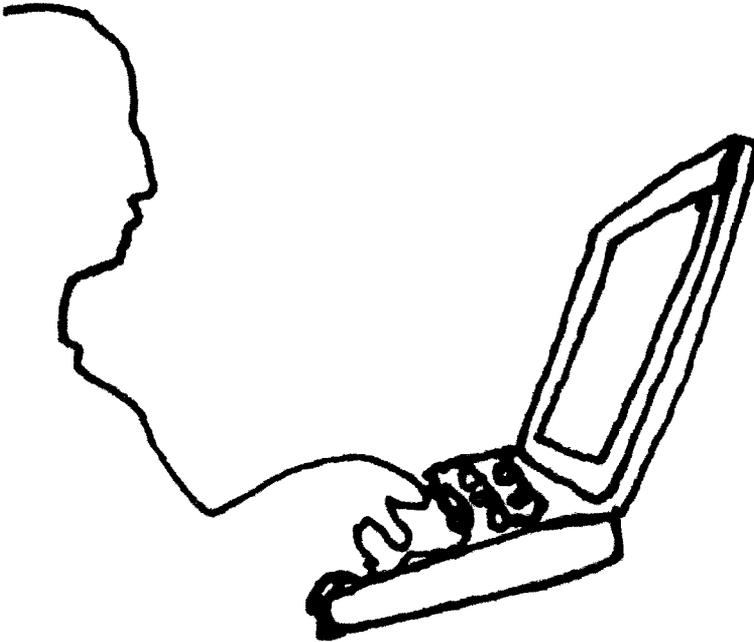
Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89» была образована в 2001 г. «Группа 7/89» объединяет исследователей — социологов и маркетологов, работающих в регионах России. Основной целью Ассоциации является повышение качества социологических исследований в России, а также создание системы кросс-региональных исследований.

<http://789.ru/>.

**ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА ЕВРОПЕЙСКОГО ОБЩЕСТВА  
ПО ИЗУЧЕНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И МАРКЕТИНГУ  
(ESOMAR) О ПРОВЕДЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Проведение маркетинговых исследований  
и опросов общественного мнения с использованием сети  
Интернет**

(источник: [http://digitalresearch.ru/documents/ESOMAR\\_Conducting\\_Research\\_Using\\_Internet.pdf](http://digitalresearch.ru/documents/ESOMAR_Conducting_Research_Using_Internet.pdf))



## 1. ВВЕДЕНИЕ

### 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

- 2.1. Сотрудничество должно быть добровольным.
- 2.2. Необходимо сообщать информацию об организаторах опроса.
- 2.3. Необходимо обеспечить анонимность респондентов.
- 2.4. Заявление о политике конфиденциальности.
- 2.5. Безопасность данных.
- 2.6. Надежность и достоверность.
- 2.7. Интервьюирование детей и молодежи.
- 2.8. Несанкционированная рассылка.
- 2.9. Онлайн-панели.

### 3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- 3.1. Сотрудничество должно быть добровольным.

Примерный текст согласия на установку cookies при проведении исследований.

- 3.2. Сообщение информации об организаторах опроса.
- 3.3. Необходимо обеспечить анонимность респондентов.
- 3.4. Заявление о политике конфиденциальности.

Три основных варианта политики конфиденциальности.

Пример заявления о конфиденциальности.

- 3.5. Безопасность данных.
- 3.6. Надежность и достоверность.
- 3.7. Интервьюирование детей и молодежи.
- 3.8. Несанкционированная почтовая рассылка.

### 4. ОНЛАЙН-ПАНЕЛИ

Руководство по онлайн-панели.

Рекрутирование (набор) участников панели.

Управление проектами.

Мониторинг панелей.

Обслуживание панелей.

Защита данных/сферы личной жизни.

25 вопросов, которые должны задать покупатели онлайн-исследований.

### 5. ИСТОЧНИКИ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКОМЕНДАЦИЙ

### 6. ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О НАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ АССОЦИАЦИЯХ

## 7. ВАЖНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Определение интернет-исследования.  
Определение онлайн-панели.

### 1. ВВЕДЕНИЕ

Быстрый рост сети Интернет открыл много новых возможностей для сбора и распространения данных исследований по всему миру. В то же время эффективное и ответственное использование Интернета для проведения маркетинговых исследований и опросов общественного мнения сопряжено с необходимостью решать ряд этических и технических вопросов. Этот документ был создан для того, чтобы предоставить исследователям из всех стран мира своевременную информацию по указанным вопросам.

В настоящем документе толкование положений Международного кодекса Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу и Международной торговой палаты (ESOMAR/ICC), применимых к интернет-исследованиям, сочетается с практическими рекомендациями по решению технических вопросов. Веб-сайт содержит подробную техническую информацию о политике конфиденциальности, использовании онлайн access-панелей и управлении ими. ESOMAR понимает, что национальные ассоциации некоторых стран могут составить собственные документы, рекомендации которых будут отличаться от изложенных ниже. Список национальных ассоциаций доступен на веб-сайте ESOMAR.

### 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Маркетинговые исследования и изучение общественного мнения — это профессиональная деятельность по сбору и интерпретации данных о покупателях, бизнесе и социальной жизни, помогающая руководителям принимать более грамотные и эффективные маркетинговые и социальные решения. При проведении любых исследований через Интернет необходимо выполнять правила и соответствовать духу Международного кодекса Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу и Международной торговой палаты, а также соблюдать законы о защите данных и другие относящиеся к данной сфере национальные и международные нормативные акты.

При проведении маркетинговых исследований и опросов общественного мнения необходимо уважать права респондентов и других

пользователей Интернета. Необходимо также использовать приемлемые для респондентов и общественности методы проведения исследований и опросов в соответствии с принципами национального и международного саморегулирования. Организаторы исследования должны избегать любых действий, способных навредить репутации интернет-исследований или уменьшить доверие общества к результатам подобных исследований.

В приведенных ниже разделах освещены некоторые положения Кодекса, применимые к интернет-исследованиям. По сути, они являются основными принципами, которыми должны руководствоваться организаторы исследований, принимая решение о проведении исследования с использованием сети Интернет. В конце каждого раздела дана ссылка на более подробные инструкции.

## **2.1. Сотрудничество должно быть добровольным**

Организаторы исследований должны по возможности избегать вторжения в сферу частной жизни интернет-респондентов. Участие в опросах должно быть только добровольным.

Запрещается прилагать усилия для получения личной информации от респондентов и о респондентах без их предварительного уведомления и согласия, за исключением той информации, которая уже известна из других источников.

Запрещается вводить респондентов в заблуждение о природе исследования или способах использования полученной информации для того, чтобы получить их согласие на участие в опросах. При этом мы признаем, что бывают случаи, когда во избежание предвзятых ответов нельзя полностью раскрыть респондентам цели проводимого исследования перед его началом. Особенно стоит избегать вводящих в заблуждение утверждений, которые могут нанести вред или причинить неудобства респонденту — например, о примерной продолжительности интервью или о возможности проведения повторных интервью.

Необходимо также уведомить респондентов, если это возможно, обо всех потенциальных расходах, которые они могут понести (например, о затраченном в Интернете времени) в случае согласия принять участие в опросе. Респонденты имеют право в любой момент в ходе интервью попросить уничтожить или удалить записи с их ответами, и организаторы интервью должны в разумных пределах выполнить любые подобные просьбы.

## **2.2. Необходимо сообщить информацию об организаторах опроса**

Необходимо сообщить респондентам информацию об организаторах исследования, в том числе их контактные данные, по которым респонденты могут при желании связаться с ними.

## **2.3. Необходимо обеспечить анонимность респондентов**

Необходимо обеспечивать анонимность респондентов во всех случаях, кроме тех, когда они дали свое согласие на раскрытие персональной информации. Если респонденты дали разрешение на распространение информации с указанием их личных данных, организаторы исследования должны гарантировать, что эти данные будут использованы только для целей проводимого исследования. Личные данные не могут быть использованы по завершении исследования в целях, не связанных с ним: для проведения прямого маркетинга, составления списков потенциальных клиентов, оценки кредитоспособности, сбора средств и других маркетинговых мероприятий, нацеленных на таких респондентов. Если участники исследования не давали разрешения на распространение информации с указанием их личных данных, необходимо заверить респондентов, что конфиденциальность предоставленной информации будет сохранена.

## **2.4. Заявления о политике конфиденциальности**

Организаторам исследований рекомендуется размещать на своих веб-сайтах заявления о политике конфиденциальности. Необходимо располагать эти заявления так, чтобы их было легко найти и изучить, текст этих заявлений должен быть ясным и понятным.

## **2.5. Безопасность данных**

Организаторы исследований должны принять соответствующие меры предосторожности для обеспечения безопасности конфиденциальных данных. Кроме того, организаторы исследований должны, в рамках разумного, гарантировать защиту предоставляемой им клиентами или другими лицами информации от несанкционированного доступа (например, с помощью брандмауэров).

## 2.6. Надежность и достоверность

Лица, использующие результаты исследований в своей деятельности, а также широкая общественность, ни в коем случае не должны вводиться в заблуждение относительно надежности и достоверности результатов интернет-исследований. Поэтому организаторы исследований обязаны:

- а) использовать научные методы построения выборки, соответствующие целям конкретных исследований;
- б) если это возможно, опубликовать подробную информацию о генеральной совокупности, использованном методе исследования, уровне откликов и способе анализа данных;
- в) при необходимости заявить о возможной недостоверности или ограниченности данных исследования вследствие, например, недостаточного количества ответов или по другим причинам.

Очень важно также чтобы в исследованиях самой сети Интернет (например, при измерении уровня проникновения, количества пользователей и т.д.), в ходе которых используются другие методы сбора данных, например, телефонный или почтовый опрос, соблюдались все ограничения и правила проведения исследований.

## 2.7. Интервьюирование детей и молодежи

Организаторы исследований обязаны соблюдать все соответствующие законы и национальные кодексы о защите детей и молодежи; при этом мы понимаем, что идентификация детей и молодежи в интернет-исследованиях не может быть абсолютно точной. Требования ESOMAR и необходимые меры предосторожности изложены в Проведении маркетинговых исследований и опросов общественного мнения с использованием сети Интернет Руководстве Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу по интервьюированию детей и молодежи.

Согласно Руководству Европейского общества, прежде чем проводить интервьюирование детей до 14 лет (возрастные ограничения варьируются в разных странах), необходимо получить предварительное разрешение ответственного за ребенка лица. Более того, следует избегать вопросов, которые принято квалифицировать как чувствительные. В случае крайней необходимости задать такие вопросы нужно соблюдать повышенную осторожность. Организаторы исследований должны приложить все разумные усилия для того, чтобы обеспечить соблюдение вышеуказанных требований Руководства, например, по-

стараться связаться с родителем или опекуном ребенка младше 14 лет, чтобы получить его согласие на интервью. При необходимости организаторам исследований следует обратиться за консультацией в Европейское общество или соответствующие национальные организации.

## **2.8. Несанкционированная рассылка**

Организаторам исследований запрещается делать несанкционированные рассылки респондентам, указавшим, что они не желают получать сообщения об исследовательском проекте или любых связанных с ним проектах. Организаторы исследований обязаны свести к минимуму неудобства, причиной которых могут стать эти сообщения. Для этого, в частности, необходимо четко указать цель сообщения в поле «Тема» и сделать само сообщение как можно более коротким.

## **2.9. Онлайн-панели**

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу уверено в том, что активное обслуживание онлайн-панелей и управление ими на всех этапах исследования (от рекрутирования респондентов до определения выборки и мониторинга хода опроса) будет полезно интернет-исследованиям и их организаторам. Для того чтобы помочь провайдерам панелей, с помощью которых проводятся исследования, эффективно управлять ими, были подготовлены Подробные рекомендации.

Для того чтобы помочь организаторам исследований, планирующим использовать онлайн-панели, Европейское общество подготовило список вопросов, которые можно задать провайдеру, чтобы определить примерную структуру панели и качество управления ею.

## **3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

В разделах ниже приведены дополнительные рекомендации по соблюдению основополагающих принципов Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу.

### **3.1. Сотрудничество должно быть добровольным**

Организаторы исследований не должны использовать скрытые, обманные или способные ввести в заблуждение методы сбора дан-

ных или набора респондентов, в том числе поиск адресов электронной почты респондентов на других веб-сайтах, использование услуг Проведения маркетинговых исследований и опросов общественного мнения с использованием сети Интернет агентов по сбору информации без уведомления респондентов, рассылку спама, скамминг или привлечение респондентов с помощью заведомо ложных обещаний каких-либо выгод.

В тех случаях, когда посетителей того или иного веб-сайта просят принять участие в опросе, перейдя по ссылке на сайт исследования или отвечая на вопросы во всплывающем окне, необходимо убедиться, что при этом не создаются неудобства для пользователей, которые не желают принимать участие в опросе, например, не происходит прерывания выполняемой задачи.

В первой (вводной) части исследования или описании опроса необходимо заверить респондента в том, что вся полученная информация будет использована только для целей исследования, и ни при каких обстоятельствах не будет применяться для того, чтобы вовлечь респондента в почтовый маркетинг или прямые продажи.

При проведении интернет-опросов необходимо дать респондентам знать, сколько примерно времени займет участие в опросе при нормальных условиях (например, с учетом стабильного соединения с Интернетом). Рекомендуется также использовать различные индикаторы того, на сколько еще вопросов необходимо ответить респондентам и на сколько они уже ответили.

Необходимо уведомить респондентов о возможности ответить на вопросы в любое удобное для них время, укладывающееся во временные рамки проводимого исследования.

Более того, по возможности необходимо составлять анкеты так, чтобы респонденты могли не отвечать на некоторые вопросы (продолжая при этом участвовать в опросе), а также прерываться и затем возвращаться к исследованию в любое время.

Необходимо предоставить респондентам возможность узнать больше об исследовательском агентстве, проводящем опрос, т.е. сообщить им название и адрес агентства (почтовый адрес, номер телефона, адрес веб-сайта агентства или адрес электронной почты агентства). Для этого рекомендуется использовать специальную гиперссылку.

В описание сути исследования необходимо включить следующее:

- информацию о заказчике (это необходимо делать всегда, если выборка производится по базам данных заказчика, и только если это соответствует методологии исследования в остальных случаях);

- в случаях когда одно исследование касается нескольких тем, в анкете необходимо указать предметные области, вопросы по которым включены в опрос;
- объяснение того, почему именно этот респондент был выбран для участия в опросе, и рассказ о возможных выгодах от участия.

Вся эта информация должна быть предоставлена респондентам перед началом опроса, равно как и ссылки на заявления о защите данных, политике конфиденциальности или согласие на использование cookies. Это обеспечит защиту прав респондентов даже в том случае, если они не смогут завершить опрос.

Если для выбора респондентов используются различные списки, необходимо сообщить респонденту источник этих списков. Если информация о респонденте была получена из баз данных регистрации на веб-сайтах, организаторы исследований должны убедиться, что регистрация была добровольной и что предоставленная информация до сих пор является актуальной.

Хорошим тоном считается поблагодарить респондента за участие в конце опроса или исследовательского проекта, отправить электронное сообщение с выражением благодарности за исключением тех случаев, когда респонденты отказались получать электронные сообщения от организаторов исследования. При этом необходимо сообщить подробную информацию об исследовательском агентстве.

Если предполагается провести повторный или последующий опрос, заявление о защите данных должно появиться на экране респондента не позднее окончания первого опроса при получении согласия респондента на сохранение его контактной информации.

Необходимо сделать так, чтобы при желании респонденты могли распечатать это заявление. Кроме того, у респондентов должна быть возможность отказаться от дальнейшего участия в опросе, а также отказаться от получения последующей информации об этом опросе по электронной почте.

Набирая участников онлайн-панели, необходимо недвусмысленно дать им понять, что их адрес, а также другая информация, служащая критерием выбора этих лиц в качестве респондентов, будет сохранена исследовательским агентством для использования в опросах в будущем. Более того, необходимо уведомить респондентов о том, что они могут в любое время прекратить участие в панели и попросить об удалении сообщенной ими информации. Следует ставить респондентов в известность обо всех случаях, когда при сборе данных о них используются cookies (небольшие текстовые файлы, препятствующие дублированию опросов одного и того же пользова-

теля, например) или другое скрытое программное обеспечение, а также сообщить о возможности выключения или удаления этих функций.

Примерный текст согласия на установку cookies при проведении исследования

Ниже приводится отрывок из рекомендаций по проведению интернет-исследований в Германии и предлагается примерный текст для получения разрешения на использование cookies.

*Мы хотели бы установить cookies \_\_\_\_\_ со своего сервера \_\_\_\_\_ на вашем компьютере. Мы делаем это исключительно для того, чтобы информация о том, что вы снова зашли на этот сайт (или эту страницу) со своего компьютера в ходе исследования, проводимого с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_, попала на наш сервер. Cookies будет использоваться исключительно в целях проведения нашего исследования и будет удалены сразу после его завершения \_\_\_\_\_ (дата). Вы окажете нам неоценимую помощь в проведении исследования, если согласитесь на установку cookies на вашем компьютере.*

*Разрешаете ли вы нам установить cookie \_\_\_\_\_ с нашего сервера \_\_\_\_\_ на вашем компьютере? Да/нет.*

### **3.2. Сообщение информации об организаторах опроса**

Нет необходимости приводить дополнительные рекомендации по этому вопросу. Дополнительную информацию можно найти в разделе «Заявления о политике конфиденциальности».

### **3.3. Необходимо обеспечить анонимность респондентов**

Необходимо помнить о том, что адрес электронной почты респондента является личной информацией и, следовательно, сохранность этой информации необходимо обеспечивать так же тщательно, как и безопасность других личных данных.

### **3.4. Заявления о политике конфиденциальности**

Члены Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу, проводящие интернет-исследования, обязаны разработать политику конфиденциальности и подготовить соответствующее заявление, описывающее эту политику. Ссылка на заявление о политике конфиденциальности должна быть размещена на странице опроса.

Целью этого документа является предоставление членам Общества рекомендаций по формированию политики конфиденциальности. Некоторые положения политики конфиденциальности являются стандартными для всех исследований, они рассматриваются в следующем разделе. Другие аспекты политики конфиденциальности варьируются в зависимости от используемого метода исследования. Эти аспекты освещаются в разделе в трех основных вариациях. Каждый член Общества волен решать, в каком порядке будут изложены положения Заявления и как они будут сформулированы.

Ниже приводится также пример заявления о политике конфиденциальности.

### **Стандартные положения всех заявлений о политике конфиденциальности**

1. Информация о том, кто проводит исследование. Она включает в себя ссылку на домашнюю страницу исследовательского агентства для получения дополнительной информации.
2. Информация о том, для кого проводится исследование, — пояснение, что в каждом исследовании должна содержаться информация о компании (организации), для которой проводится исследование, за исключением случаев, когда по объективным причинам такая информация не может быть предоставлена.
3. Гарантия того, что конфиденциальность личной информации о респондентах и данных ими ответов будет сохранена при любых обстоятельствах, а также что эта информация будет использована только для целей исследования, за исключением случаев, когда респондент открыто выражает свое желание предоставить эту информацию третьим лицам.
4. Гарантия того, что исследовательская организация не вводит участников панели в заблуждение — например: «Стремясь получить ваше согласие на участие в опросе, мы не станем вводить вас в заблуждение о сути исследования или целях, в которых будут использованы его результаты».
5. Констатация добровольного участия в панели — например: *«Равно как и при проведении любых других видов маркетинговых исследований и опросов общественного мнения, ваше участие является исключительно добровольным. Мы не будем стремиться получить никакой вашей личной информации или информации о вас без вашего предварительного уведомления и согласия».*
6. Гарантия возможности отказа от участия в исследованиях в любой момент — например: *«Вы имеете право в любой момент*

*в ходе интервью попросить уничтожить или удалить записи с вашими ответами, и мы постараемся выполнить любые подобные просьбы в разумных пределах».*

7. **Незаметная для пользователя обработка информации** — недвусмысленное заявление о том, что в ходе исследования происходит незаметная для пользователя обработка информации. В ходе большинства Интернет-исследований можно получить различную информацию о респонденте, не ставя его в известность об этом. В числе таких данных можно назвать тип браузера, имя пользователя и идентификационные данные компьютера респондента. В заявлении о политике конфиденциальности должно быть четко обозначено, какая информация используется в ходе интервью (например, информация, необходимая для вывода на экран веб-страницы, оптимально подходящей по конфигурации к браузеру пользователя), а также сообщить, обрабатывается ли эта информация как часть исследования и фиксируется ли она в административных записях.
8. **Использование cookies** — недвусмысленное заявление о том, используются cookies или нет, и если да, то почему, например: *«Мы используем cookies и другие подобные устройства чрезвычайно редко и только в целях контроля качества, проверки достоверности и во избежание повторных предложений принять участие в опросе».* При использовании cookies рекомендуется напомнить респонденту, что он контролирует прием cookies на своем компьютере, например: *«Убедитесь, что настройки вашего браузера позволяют вам получать уведомления о размещении всех cookies. Вы можете удалить cookies, изменив настройки вашего браузера».*
9. **Участие в исследованиях детей** — необходимо четко обозначить процедуру проведения интервью с детьми (возрастные ограничения определяются в каждой конкретной стране). Например: *«При проведении исследований с участием детей мы соблюдаем положения Закона о защите личных сведений детей в Интернете (Children's Online Privacy Protection Act, COPPA) от 1998 г. и стремимся получить поддающееся проверке разрешение родителей или законных опекунов до начала интервью».*
10. **Контактная информация организаторов исследования** — например: *«Мы предоставляем адрес электронной почты и (или) бесплатный телефонный номер, по которым респонденты могут связаться с нами, чтобы обсудить какие-либо проблемы, связанные с конкретным исследованием».*
11. **Заявление о предпринимаемых мерах безопасности**, например: *«Наш веб-сайт принимает определенные меры безопасности,*

*чтобы предотвратить потерю, изменение подконтрольной нам информации или злоупотребление ею. Доступ к сообщенной вами информации имеют только некоторые сотрудники нашей компании лишь в целях анализа данных и контроля качества».*

12. Несанкционированная рассылка — констатация запрета рассылки несанкционированных участником панели сообщений или передачи адресов электронной почты другим лицам для рассылки таких сообщений.
13. Проверка достоверности — существует несколько сервисов, обеспечивающих неприкосновенность частной жизни пользователей Интернета, например, Trust-e, и членам Общества рекомендуется рассмотреть вопрос о возможном использовании этих служб.

### **Три основных варианта политики конфиденциальности**

Исследования, для проведения которых респондент добровольно становится участником онлайн-панели в целях проведения исследований рынка

1. Процесс регистрации — описывается процесс регистрации.
2. База данных панели — описывается информация, сохраняемая с целью управления панелью, контроля над ней и осуществления отбора респондентов.
3. Частота контакта — указать, как часто или в течение какого периода вы будете связываться с респондентом.
4. Система идентификации по паролю — при использовании этой системы необходимо указать, как она работает и какую защиту она обеспечивает.
5. Политика участия и неучастия для общения с респондентами помимо исследований, например, обслуживание панелей и схемы вознаграждения. Укажите, как вы будете связываться с респондентом, какие виды такого общения не являются обязательными и укажите, существует ли вероятность связи третьих лиц с респондентами.
6. Вознаграждение — опишите схему вознаграждения и укажите, является ли она основанием для заключения контракта.

### **Опросы, для проведения которых исследовательские агентства получили или приобрели списки адресов электронной почты, чтобы отправить приглашения на участие в опросе**

Источник информации — необходимо четко указать, откуда агентство получило адрес электронной почты респондента, либо отметить, что это будет указано в самом опросе. Если исследовательскому агент-

ству был предоставлен список адресов, необходимо отметить, что лицо, предоставившее этот список, представило агентству достаточные доказательства того, что перечисленные в списке индивиды могут ожидать получения электронного сообщения от агентства.

**Рассылка спама** — отказ от сознательной рассылки электронных сообщений людям, отказавшимся принять участие в исследовании. Возможно создание механизма удаления имени участника панели из списка потенциальных респондентов или уведомление об этом лица, предоставившего список адресов электронной почты.

**Система идентификации по паролю** — при использовании этой системы необходимо указать, как она работает и какую защиту она обеспечивает.

**Приостановка и начало процесса интервьюирования** — по возможности объяснить, как это происходит, а также какая информация сохраняется в системе для обеспечения этих процессов.

#### **Выборочные опросы, когда выбирается один респондент из группы посетителей веб-сайта**

Пояснить технику проведения выборочных опросов — случайный отбор.

**Система идентификации пароля** — при использовании этой системы необходимо указать, как она работает и какую защиту она обеспечивает.

**Приостановка и начало процесса интервьюирования** — по возможности объяснить, как это происходит, а также какая информация сохраняется в системе для обеспечения этих процессов.

**Незаметная для пользователя обработка информации** — описать любые техники незаметной обработки информации, используемые для выбора респондентов и их перенаправления на страницу опроса.

#### **Пример заявления о конфиденциальности**

«/Название Компании/ хотела бы поблагодарить вас за участие в настоящем маркетинговом исследовании о... /Общее описание исследования/. Мы не пытаемся продать или прорекламировать вам какие-либо товары или услуги. Это маркетинговое исследование, проводимое с использованием научных методов, и мы гарантируем, что, стремясь получить ваше согласие на участие в исследовании, мы не вводим вас в заблуждение касательно сути исследования и целей, в которых будут использованы его результаты.

Данные вами ответы рассматриваются нами как конфиденциальная информация, за исключением случаев, когда вы выразили свое согласие на обратное. В тех немногих случаях, когда мы просим вас разрешить передачу данных в том виде, который позволит идентифицировать вас, мы уверяем вас, что эта информация будет использована только в целях исследования. Мы обязуемся не отправлять вам нежелательных сообщений и не передавать ваши адреса электронной почты другим лицам для отправки подобных сообщений. Если у нас возникнет необходимость высылать вам какие-либо сообщения, мы попросим вашего личного разрешения на это.

Как и во всех видах маркетинговых исследований и опросов, Ваше участие в любом случае является добровольным. Мы не прилагаем усилий для получения от вас личной информации (или личной информации о вас) без вашего предварительного уведомления и согласия. Вы имеете право в любой момент в ходе интервью (и после его окончания) попросить нас уничтожить или удалить частично либо полностью записи с вашими ответами. Мы обязуемся выполнить эти просьбы, если это представляется разумным и возможным».

Далее необходимо разместить информацию о выборке.

*«Мы прилагаем все усилия для того, чтобы не вовлекать в исследования детей, не получив предварительно согласия их родителей, хотя мы не можем гарантировать, что это условие всегда выполняется.»*

*Мы используем cookies и другие подобные устройства чрезвычайно редко и только в целях контроля качества, проверки достоверности и во избежание повторных предложений принять участие в опросе. Вы можете настроить Ваш браузер таким образом, чтобы получать уведомления о размещении всех cookies на вашем компьютере.*

*Вы можете удалить cookies, изменив настройки вашего браузера.*

*Мы автоматически получаем информацию о типе вашего браузера. Она используется для того, чтобы внешний вид анкеты наилучшим образом соответствовал используемому на вашем компьютере программному обеспечению. Мы не проводим никакой другой заметной для пользователя обработки данных с вашего компьютера.*

*Наш веб-сайт принимает меры безопасности, чтобы предотвратить потерю, изменение подконтрольной нам информации или злоупотребление ею. Доступ к сообщенной вами информации имеют только некоторые сотрудники нашей компании лишь в целях анализа данных и контроля качества. Вы можете связаться с нами по адре-*

*су: emailaddress@company.com, чтобы обсудить все возникающие у вас в связи с этим исследованием проблемы. Более подробную информацию о нас вы можете получить по адресу: www.ourwebsite.com.».*

### **3.5. Безопасность данных**

Организаторы исследований обязаны использовать самые современные технологии для защиты получаемых персональных данных, сохраняемых на веб-сайтах или серверах.

Особо ценная или секретная информация должна защищаться надежными технологиями шифрования.

Если собранная информация временно сохраняется на сервере какого-либо провайдера, исследовательское агентство должно обязать провайдера принять необходимые технические меры предосторожности, ограничивающие доступ третьих лиц к данным на сервере или во время передачи данных. Временное сохранение собранной информации на сервере должно быть как можно менее продолжительным.

Перед отправлением данных через Интернет в другую страну, организаторы исследования обязаны навести справки в компетентных органах о том, разрешена ли передача этих данных. Возможно, получатель будет обязан предпринять меры по обеспечению безопасности этих данных.

Организаторы исследований обязаны предпринять соответствующие меры безопасности, чтобы при рассылке электронных сообщений адреса респондентов не были видны другим участникам исследования.

Клиенты должны быть полностью осведомлены о потенциальных рисках размещения конфиденциальной информации в интернет-опросах.

### **3.6. Надежность и достоверность**

Как и во всех других случаях сбора данных при проведении интернет-опросов, выборка должна проводиться с использованием признанных научных методов, соответствующих целям исследования.

При проведении интернет-опросов, равно как и любых других типов маркетинговых и социальных исследований, необходимо предоставить заказчику соответствующие документы с указанием генеральной совокупности и метода отбора респондентов. Если проводился случайный отбор респондентов, необходимо указать уровень откликов и использованную для его вычисления формулу. В случае

использования квотной выборки необходимо указать источники информации, использованной для ее расчета (как правило, вторичные статистические) и распределение квот, выведенных из этих источников, а также описать характеристики квот, сравнив намеченные результаты с полученными.

Если неточности в определении генеральной совокупности и уровня откликов (при использовании случайной выборки), а также недостатки в процессе отбора или диспропорция намеченного и полученного (при использовании метода квот) делают результаты исследования нерепрезентативными или ограниченными, это должно быть четко указано. Если проводилось перевзвешивание или установление пропорций в результатах исследования, об этом следует упомянуть отдельно.

### **3.7. Интервьюирование детей и молодежи**

Дети могут обладать навыками использования Интернета, но проведенные исследования показали, что они наивны, доверчивы и склонны разглашать информацию о себе и членах своей семьи, не осознавая последствий этого шага. Родители, потребители и законодатели обеспокоены возможностью эксплуатации детей через Интернет, именно поэтому настоящее Руководство налагает на организаторов исследований большую ответственность при проведении исследований с участием детей, чем с участием взрослых.

Организаторы исследований должны обеспечить выполнение принципа добровольности участия, поэтому, если интернет-исследование проводится за пределами школы, необходимо приложить все усилия для получения проверяемого и однозначного согласия на участие в опросе.

Необходимо согласие родителя, законного опекуна или другого ответственного взрослого на участие в исследовании ребенка. Следует через веб-сайт или в электронном сообщении обратиться к родителям или опекунам, чтобы те дали свое разрешение на работу с их детьми.

Уведомление о согласии должно включать следующее:

- заголовок с указанием того, что это уведомление для родителей;
- информацию о заказчике (это необходимо делать всегда, если выборка производится из баз данных клиентов, и только если это соответствует методологии исследования в остальных случаях);
- название и контактную информацию агентств(а);
- специфику информации, которая будет получена от ребенка;

- объяснение того, как будут использованы полученные данные;
- объяснение причин, по которым ребенка просят принять участие в опросе, и перечисление возможных преимуществ от участия. Описание процедуры предоставления и проверки согласия;
- просьбу сообщить контактную информацию родителя (адрес электронной почты, почтовый адрес или телефон) для проверки согласия.

Если личная информация, сообщенная ребенком, будет использована только для целей исследования и не будет передана для использования в других целях, достаточно получить электронное сообщение от родителя или опекуна с согласием на участие ребенка в опросе, однако необходимо принять дополнительные меры, чтобы убедиться, что согласие было получено именно от родителя — например, отправить еще одно электронное сообщение, обычное письмо или перезвонить ему. Разрешается просить детей предоставить контактную информацию о своих родителях, чтобы связаться с ними для получения согласия, однако в этом случае цель этой просьбы должна быть четко указана в запросе на предоставление информации.

Предварительное согласие родителей не требуется, чтобы:

- получить адрес электронной почты ребенка или родителя исключительно с целью рассылки уведомлений о сборе данных и запроса на согласие;
- узнать возраст ребенка при проведении отбора и отсеивания респондентов. Если в результате этого становится ясным, что ребенок подходит для участия в интервью, необходимо получить согласие родителя на дальнейшую работу с ним.

Запрещается рассылать детям несанкционированные сообщения, не получив на это проверяемого и прямого предварительного согласия.

Запрещается получать от детей информацию о других людях (например, родителях).

Технологии защиты данных, политика конфиденциальности, формулировка согласия и других уведомлений должны быть понятны детям.

При размещении анкет для детей на веб-сайтах, необходимо в первую очередь спросить ребенка о его возрасте. Если возраст ребенка не позволяет, согласно устанавливаемому в каждой стране порогу, причислить его к взрослым, запрещается задавать ему какие-либо личные вопросы до получения соответствующего согласия взрослых.

В тот момент, когда организаторы исследования просят детей предоставить личную информацию, детям необходимо представить

уведомление, информирующее их о необходимости предоставить согласие родителей. Это уведомление должно быть ясным и бросающимся в глаза, в нем должна раскрываться суть этого процесса. При необходимости следует также указать, что согласие будет проверено.

### 3.8. Несанкционированная почтовая рассылка

Основным принципом, изложенным в настоящем разделе, является то, что организаторы исследований не должны рассылать несанкционированные электронные сообщения с целью набора респондентов для участия в опросах.

Исследовательские организации обязаны подтвердить, что лица, к которым они в электронном сообщении обращаются с просьбой принять участие в исследовании, ожидают получения подобного сообщения. Это выполняется при соблюдении всех нижеописанных условий.

1. Между лицом, к которому обращаются с просьбой принять участие в исследовании, и исследовательской организацией, заказчиком или владельцем списка адресов, заказывающей (заказывающим) проведение исследования (которое необходимо указать) существуют *достаточно продолжительные отношения*.
2. Эти лица имеют основания ожидать, основываясь на опыте своих отношений с вышеперечисленными организациями, что к ним обратятся с просьбой принять участие в исследовании.
3. Каждый раз, когда эти лица получают приглашение принять участие в опросе, им также предлагают удалить адрес их электронной почты из базы данных для исследований в будущем.
4. В списки лиц, которых можно пригласить для участия в опросах, отсутствуют те, которые приложили соответствующие усилия и потратили достаточно времени в прошлом для того, чтобы адрес их электронной почты был удален из базы данных.

Исследовательские организации не должны использовать никаких уловок для того, чтобы получить адреса электронной почты потенциальных респондентов (получение адресов электронной почты из общедоступных доменов, использование различных техник и технологий для тайного сбора адресов электронной почты, сбор адресов электронной почты под прикрытием какой-либо другой деятельности).

Исследовательским организациям запрещается использовать действительные или не существующие адреса электронной почты для обратной связи при наборе респондентов через Интернет.

Получая списки электронных адресов от заказчиков или владельцев списков, исследовательские организации должны получить заверение заказчика или владельца списка в том, что перечисленные в списках лица имеют разумные основания ожидать подобного электронного сообщения.

Хорошим тоном является сохранение организаторами исследований копий электронных сообщений и других документов, полученных от респондентов, в которых они выражают свое согласие или несогласие на использование полученной от них информации или на контакт с ними.

#### **4. ОНЛАЙН-ПАНЕЛИ**

##### **Руководство по онлайн-панелям**

Все чаще при проведении маркетинговых исследований используются онлайн-панели. Преимущества использования этого метода отбора и опрашивания респондентов таковы, что в будущем популярность онлайн-панелей значительно возрастет. Однако стремительное развитие этого метода отбора респондентов имеет ряд последствий. В настоящее время этот рынок является по большому счету нерегулируемым, поэтому зачастую сложно узнать, какие стандарты качества применяются к отбору данных и набору участников онлайн-панелей (и применяются ли они вообще) и как эти панели управляются.

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу уверено в том, что активное обслуживание онлайн-панелей пойдет на пользу респондентам, заказчикам и исполнителям исследований. В каждой панели необходимо создать управляемую базу данных с правами доступа, чтобы построить взаимные и доверительные отношения между владельцем и участниками онлайн-панели. В разделах ниже приводятся рекомендации владельцам панелей, которые стремятся создавать активно управляемые панели. В рекомендациях освещаются следующие темы: набор респондентов, управление проектами, мониторинг и обслуживание панелей, защита данных.

Во многих из этих сфер рекомендации лишь определяют набор правил управления, которым должен следовать владелец панели без подробного описания этих правил. Возможно, дальнейшее развитие стандартов ISO в области маркетинговых исследований позволит четче сформулировать правила, которые будут обязательными для выполнения организациями-членами.

## **Рекрутирование (набор) участников панели**

1. Необходимо поставить участников панели в известность, что они являются таковыми и попросить их добровольно и активно выразить свое желание участвовать в деятельности онлайн-панели.

При наборе респондентов онлайн рекомендуется использовать процесс двойного подтверждения участия. Для этого респондент должен сам обратиться к владельцу панели, который обязан рассказать респонденту о ее деятельности и проверить, что респондент на самом деле является тем, за кого себя выдает, и что он действительно желает принять участие в работе панели. После этого респондент повторно отправляет письмо владельцу со своим согласием и присоединяется к панели.

В некоторых случаях, когда владелец панели уже имеет адреса электронной почты потенциальных участников панели, можно воспользоваться упрощенной процедурой регистрации участников. Владелец панели направляет сообщение с предложением участвовать в деятельности панели, а потенциальный участник отвечает на его сообщение или заходит на соответствующий сайт, чтобы зарегистрироваться.

Владелец панели обязан сохранить документальное доказательство (в бумажной или электронной версии) того, что каждый член панели выразил согласие на участие в ее деятельности.

2. *Необходимо честно сообщить о масштабах панели (по числу лиц, присоединившихся к панели).* Хотя у владельца панели может иметься информация о членах семьи участников панели, при определении масштаба панели запрещается учитывать членов семьи участников, которые не выразили активного согласия на участие в ее деятельности.

3. Владелец панели обязан сохранить документальные свидетельства того, как был рекрутирован каждый участник панели: необходимо указать источник имен и электронных адресов участников, в том числе, если возможно, указать адрес веб-сайта, на котором они получили приглашение стать участником панели. В частности, должно быть указано, какие участники панели были набраны и приглашены участвовать в деятельности панели с использованием традиционных (офф-лайн) методов отбора.

Потенциальные покупатели панели должны иметь доступ к информации об источниках рекрутирования ее активных участников или о способах выборки участников конкретного исследования. Владелец панелей имеют право защищать конфиденциальную инфор-

мацию об источнике, из которого была получена информация о потенциальных участниках.

4. Владелец панели должен иметь в своем распоряжении документально зафиксированные процедуры проверки, отсутствия среди желающих стать участником панели лиц, которые уже участвуют в ее деятельности, что позволит избежать дублирования участников панели.

5. В процессе регистрации участники панели должны предоставить общую описательную информацию о себе в целях оценки репрезентативности панели и для проведения таргетинга или стратифицированной выборки.

6. Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу не предписывает определенного набора личных данных, которые должны быть получены от каждого участника панели. Однако все нижеследующие характеристики помогают отследить наличие множественных регистраций, установить личность участника панели, сделать выборку участников исследования, а также перевзвесить результаты исследования для сглаживания возможных перекосов.

1. Пол.
2. Уровень образования.
3. Размер семьи.
4. Регион.
5. Местоположение (почтовый индекс + номер дома).
6. Возраст (дата рождения).
7. Наличие детей в семье.
8. Занятость.
9. Объем использования Интернета (часов в неделю).
10. Тип доступа к Интернету.

Владельцы панелей должны иметь опубликованный список пунктов, по которым всеми участниками панели предоставляется личная информация.

Проведение маркетинговых исследований и опросов общественного мнения с использованием сети Интернет

7. Все участники панели должны быть четко и недвусмысленно заверены в том, что онлайн-панель используется исключительно для проведения маркетинговых исследований. (т.е. что организаторы и владельцы панелей не будут стремиться продать какие-либо товары или услуги или связаться с участниками панелей для проведения телемаркетинга или любой другой маркетинговой деятельности).

## Управление проектами

1. Владельцы панелей должны иметь четко определенный список атрибутов участников панелей, которые могут быть использованы при отборе респондентов для конкретного проекта. В список необходимо включить личную информацию, предоставляемую всеми участниками панелей, а также информацию об истории участия, в том числе частоте участия в различных проектах и истории сотрудничества с организаторами исследований.
2. Владельцы панелей обязаны предоставить заказчикам четкое и правдивое описание панели и ее деятельности, указать число участников и не скрывать сотрудничества с другими панельными провайдерами.
3. Владельцы панелей должны иметь опубликованные правила, регулирующие возможную частоту участия членов панели в различных опросах.
4. Владельцы панелей обязаны четко сформулировать правила, регулирующие максимальное число исследований за определенный период, для участия в которых могут привлекаться члены панели.
5. Владельцы панелей обязаны четко определить, какая информация влияет на попадание респондентов в выборку конкретного проекта.
6. Владельцы панелей обязаны иметь четко сформулированную систему вознаграждения участников панелей. Покупатель должен быть осведомлен об используемой в проекте схеме вознаграждения.
7. Владельцы панелей обязаны представить полный отчет по завершении опроса. В него необходимо включить копию сообщения с просьбой принять участие в опросе, рассылаемого участникам панели, а также привести полную формулировку скрининговых и вводных вопросов, заданных участникам до начала основной части опроса.

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу рекомендует включать следующую информацию в техническое резюме проекта:

- оригинальный текст приглашительного сообщения;
- дату (даты) рассылки приглашений и напоминаний;
- дату завершения полевого этапа и его длительность;
- информацию об используемой панели (собственная или принадлежащая третьим лицам, размер);
- уровни откликов, которые высчитываются как отношение общего количества приглашенных к исследованию респондентов,

измеренное в абсолютных или относительных показателях, к количеству начавших опрос;

- долю респондентов, начавших отвечать на вопросы анкеты, в процентах;
  - долю респондентов, полностью ответивших на вопросы (в том числе и не прошедшие скриннер (фильтр), в процентах;
  - долю целевой аудитории в процентах (на основе квот);
  - долю респондентов, подошедших для опроса, в процентах (достижимость целевой аудитории);
  - краткое описание того, насколько ответы респондентов и проект в целом соотносятся со стандартными критериями, превышают ли они норму или имеют показатели ниже среднего уровня, были ли отмечены какие-либо характерные особенности данного исследования.
8. Владельцы панелей обязаны иметь в своем распоряжении зафиксированные документально процедуры, позволяющие избежать дублирования ответов респондентов на вопросы одного или того же исследования.

### **Мониторинг панелей**

1. Владельцы панелей обязаны хранить следующую подробную информацию о каждом участнике панели:
- исследовательские проекты или опросы, для участия в которых он(а) был(а) выбран(а),
  - содержание ответов участника панели на вопросы исследовательских проектов или опросов.

Данные необходимо организовать таким образом, чтобы можно было легко определить следующее:

- когда участник панели последний раз выбирался для участия в опросе,
  - когда участник панели последний раз соглашался участвовать в опросе,
  - число опросов, в которых участвовал член панели за определенный период времени.
2. Владельцы панелей обязаны регулярно рассчитывать и быть в состоянии предоставить потенциальным заказчикам основные данные о своих панелях, в том числе:
- среднее число проектов, в которых участвовал конкретный член панелей за определенный период,
  - максимальное число проектов, в которых участвовал конкретный член панелей за определенный период,

- среднее число анкет, заполненных конкретным участником за определенный период.
3. Если владельцы панелей используют электронную систему хранения данных, которая позволяет сохранять все ответы респондентов на множество опросов, все данные, полученные по просьбе заказчика, считаются конфиденциальными и не могут быть использованы в дальнейшем при работе с другими заказчиками, ни в целях определения выборки, ни в целях анализа данных. Владение данными и соответствующие обязательства перед респондентами могут измениться при заключении между владельцем панели и клиентом договора до начала сбора данных.
  4. Владельцы панелей должны разработать и опубликовать четкие правила проверки надежности результатов исследований. Они также обязаны документально фиксировать любые проверки, проводимые для того, чтобы убедиться, что участник панели действительно принял участие в опросе.

### **Обслуживание панелей**

1. Владельцы панелей обязаны четко определить, что такое активный участник панели, и опубликовать это определение. Размер активной панели, как правило, бывает меньше, чем общее число участников панели. Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу рекомендует следующую формулировку определения, но окончательное решение принимает владелец панели.

Каждый участник панели, который предоставил необходимую личную информацию, до сих пор сохраняющую свою актуальность, и который в течение последних 12 месяцев:

- а) стал участником панели, пройдя процедуру регистрации, описанную в разделе «Набор участников панели»,
- б) сотрудничал с организаторами исследований, заполнив онлайн-анкету (в том числе ответил на скрининговые вопросы),
- в) заявил владельцу панели о своем желании оставаться участником панели.

2. Владельцы панелей должны регулярно удалять неактивных участников из панели.

Необходимо регулярно просматривать данные об участии в исследованиях каждого члена панели. Владельцы панелей должны четко сформулировать правила удаления неактивных участников с учетом истории их сотрудничества в прошлом. Следует также свя-

заться с участниками панели, чья неактивность объясняется тем, что их не приглашали участвовать в опросах с момента последнего анализа их статуса, и получить подтверждение их желания участвовать в панели в дальнейшем.

3. Владельцы панелей должны четко сформулировать правила относительно того, как часто участникам панелей необходимо обновлять свою личную информацию. В этих правилах необходимо также оговорить, будут ли изменения этой информации, обнаруженные в ходе исследовательских проектов, внесены в информационные записи участников.

4. Владельцы панелей должны четко определить, в течение какого времени неактивные участники могут оставаться членами панели до того, как они будут удалены и заменены новыми участниками.

### **Защита данных / сферы личной жизни**

1. Панель должна управляться в соответствии с местными законами защиты данных и, если того требует закон, должна быть зарегистрирована в соответствующих органах.
2. Члены панели имеют право быть проинформированными (по своему запросу) о том, какая сообщенная ими личная информация сохраняется в системе. Любые личные данные, которые, по заявлению участников панели, являются неверными или устаревшими, должны быть исправлены или удалены.
3. Участникам панелей должен быть предоставлен простой и эффективный метод, позволяющий им в любой момент покинуть панель. Запрещается выбирать участников панели, заявивших о своем желании покинуть ее, для участия в исследованиях в будущем, они должны быть удалены из панели как можно скорее.

### **25 вопросов, которые должны задать покупатели онлайн-исследований**

Использование онлайн-панелей для построения выборок и проведения опросов является сравнительно новой исследовательской методикой. Должно пройти время, прежде чем в индустрии выработаются и будут приняты общие стандарты качества. На ранних стадиях развития методики различные поставщики исследовательских решений будут использовать разные подходы. Покупатели исследовательской информации, желающие получить более подробное представление о методике, предлагаемой поставщиком услуг, могут ис-

пользовать следующий список из 25 вопросов как основу для последующей методической дискуссии.

Провайдеры услуг, имеющие хорошую репутацию, разработанные методики и установленные правила управления панелью, смогут дать исчерпывающие ответы на данные вопросы. Таким образом, решение о продолжении сотрудничества будет основано на понимании предлагаемого подхода и его качества.

1. Является ли панель активно управляемой или она представляет собой просто базу данных?
2. Какова действительная численность панели?
3. Каков процент «активных» членов и как определяется активность?
4. Каким образом респонденты попадают в панель, как они рекрутируются?
5. Действительно ли участники присоединяются осознанно? Существует ли система двойного подтверждения членства?
6. Что конкретно говорится человеку о целях создания панели? Под чем «подписываются» участники?
7. Что участники панели получают в качестве вознаграждения?
8. Используется ли панель только для маркетинговых исследований?
9. Существует ли в доступной форме политика конфиденциальности? Если да, то о чем там говорится?
10. Стандартам каких исследовательских ассоциаций соответствует политика конфиденциальности?
11. Соответствует ли панель региональным, национальным и местным законам в области защиты личных данных, например, EU Safe Harbor или COPPA в США?
12. Какой базовой социально-демографической информацией о членах вы располагаете?
13. Как часто обновляется профиль респондентов?
14. Каким еще образом может быть профилирован панелист? Каковы иные источники информации?
15. Каковы минимальный и типичный сроки запуска исследования от запроса до рассылки электронных приглашений?
16. Какой в панели уровень откликов (Response Rate) и как он рассчитывается?
17. Можно ли исключить участника панели, принявшего участие в опросе по определенной тематике, из выборки для следующего аналогичного опроса?
18. Гарантирован ли уровень откликов и набор нужного числа заполненных анкет?
19. Как часто панелистам приходят приглашения к исследованиям?

20. Как происходит процесс построения выборки для каждого конкретного исследования?
21. Могут ли приглашения рассылаться порциями с заданной частотой для различных часовых поясов и стран? Если да, как это контролируется?
22. Рассылаются ли приглашения случайно для каждой созданной выборки?
23. Можно ли контролировать время рассылки приглашений? Если да, как это контролируется?
24. Можно ли перенаправлять участников панели по ссылке на отдельный сайт, где они заполняют анкету?
25. Каким образом гарантируется надежность данных? Как проверяется, что респондент внимательно читает вопросы, отвечает правдиво и т.п.?

## **5. ИСТОЧНИКИ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКОМЕНДАЦИЙ**

COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) — Закон о защите личных сведений детей в Интернете.

DMA (Code of Practice for Commercial Communications to Children Online) — Процессуальный кодекс коммерческого взаимодействия с детьми онлайн Руководства по онлайн-опросам следующих ассоциация и сообществ — ADM, ASI, BVM.

DGOF (на немецком языке)

CASRO — Кодекс стандартов и этики при проведении опросов (Code of Standards and Ethics for Survey Research), раздел I.B.3.

Интернет-исследования <http://www.esomar.org/index.php/associations.html>.

MRS (Market Research Society — Общество по маркетинговым исследованиям) — Рекомендации по проведению исследований с участием детей и молодежи.

## **6. ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О НАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ АССОЦИАЦИЯХ**

Полный список национальных исследовательских ассоциаций можно найти на веб-сайте Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу. Многие национальные ассоциации разработали дополнительные рекомендации по проведению интернет-исследований, а также подробные местные руководства,

в которых отражены законодательные требования соответствующих стран.

<http://www.esomar.org/index.php/associations.html>.

## 7. ВАЖНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Определение интернет-исследования

Интернет-исследование — это исследование, в котором респондент единожды или в рамках участия в деятельности онлайн-панели:

- заполняет анкету онлайн или через Интернет на сервере, принадлежащем исследовательскому агентству или провайдеру;
- скачивает анкету с сервера в Интернете и возвращает ее после заполнения по электронной почте;

или

- получает анкету во вложении к электронному сообщению и возвращает её после заполнения также по электронной почте;

или

- участвует в интервью и онлайн-обсуждениях по оценке качества товаров и услуг;

или

- принимает участие в измерениях объемов использования интернет-ресурсов посредством установки специального программного обеспечения на компьютере пользователя.

Эти рекомендации касаются также исследований, проводимых по WAP-каналам и с использованием технологий третьего поколения; однако при сборе данных этими способами необходимо особо тщательно обеспечивать безопасность и удобство респондента, решившего принять участие в опросе.

### Определение онлайн-панели

Онлайн-панель — это база данных потенциальных респондентов, выразивших желание получать приглашения к участию в опросах, если они будут отобраны для этого по заранее определенным параметрам. Как правило, в системе имеются минимальные демографические данные по каждому респонденту, поэтому эффективность выборки можно проверить по параметрам численности участников; а если в базе данных имеется более подробная информация о потенциальных респондентах, то организаторы могут выбирать участников опроса более целенаправленно. Панели, регулярно предоставляющие определенную информацию (например, телевизионные рейтинги, панели покупателей), не считаются онлайн-панелями.

### *Примечания*

1. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу и Международной торговой палаты подчиняется существующим национальным законам. В настоящее время мировое сообщество не пришло к единству в вопросе о том, какие правила (страны происхождения или страны назначения) применяются к интернет-исследованиям.

2. При проведении каких-либо исследований без использования Интернета действует общее правило о том, что личная информация о заказчике (если выборка производится из баз данных заказчика) может быть раскрыта при удобном случае в ходе интервью.

Подобную ситуацию сложно контролировать при проведении интернет-исследования, когда респондент может прекратить отвечать на вопросы в любой момент, но, тем не менее, имеет право знать, из какого источника была получена его (ее) контактная информация. Хорошей практикой в этой ситуации является размещение информации о заказчике в начале анкеты. Если это может повлиять на беспристрастность ответов респондента, необходимо раскрыть в анкете информацию о заказчике как можно скорее.

### *Август 2005 г.*

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу — это всемирная организация, созданная с целью повышения качества исследования рынков, потребителей и социальной жизни общества.

Членами Общества являются 4500 организаций в 100 странах мира. Целью Общества является повышение ценности маркетинговых исследований и опросов общественного мнения в освещении реальных проблем и стимулировании эффективного принятия решений.

Для развития установленных отношений Европейское общество реализует полномасштабную программу, в рамках которой проводятся отраслевые и тематические конференции, публикации и организуется общение участников, а также пропагандируется практика саморегулирования и соблюдения международного процессуального кодекса.

## Методики маркетинговых исследований компании «Бизнес Аналитика»

(источник: <http://www.businessanalytica.ru/ArticleView.aspx?SectionId=57EC51E9-89D5-468d-96B1-A68ECF82FD85>)

О компании «Бизнес Аналитика»: концентрируется на исследованиях потребителей и покупателей; в ней работает сплоченная команда высокопрофессиональных специалистов во всех областях маркетинговых исследованиях; в ней создана высокотехнологичная инфраструктура сбора и анализа маркетинговой информации.

Методики исследования цен:

- «Лестница цен» (Price Ladder);
- PSM (price sensitivity meter, или метод ван Вестендорпа);
- ВРТО (Brand-Price Trade-Off).

Метод «Лестницы цен» направлен на определение будущей цены продукта; является относительно дешевым и простым; однако малочувствителен к конкурентному окружению, рыночным изменениям и ограничен описанием продукта, которые предъявляются респонденту.

Метод «Лестницы цен» заключается в следующем.

- Респонденту предъявляется описание продукта (услуги) и некая цена на него. Респондент должен дать оценку вероятности покупки за эту цену по 5-балльной шкале предпочтений (шкала Лайкерта).

Насколько вероятно, что вы приобретете этот «товар» за xxx руб.?

1	2	3	4	5
Точно не куплю	Скорее всего не куплю	Возможно – куплю, возможно – нет	Скорее всего куплю	Точно куплю

- Затем респонденту демонстрируют тот же продукт по другой цене (более высокой или более низкой) и опять задают тот же вопрос. Насколько вероятно, что вы приобретете этот «товар» за xxx руб.?

1	2	3	4	5
Точно не куплю	Скорее всего не куплю	Возможно – куплю, возможно – нет	Скорее всего куплю	Точно куплю

- Процесс повторяется до тех пор, пока не достигнуто заранее предопределенное количество градаций цены или пока вероятность покупки не достигнет одной из границ шкалы.

### **Методики направления «тестирование»**

Применяются при выводе продукта (бренда) или его модификаций на рынок (например, при расширении продуктовой линейки, выводе нового вкуса, обновлении упаковки). Тестирование целесообразно проводить в сравнении с конкурентами или в сравнении с другими продуктами в рамках его же линейки.

Различаются следующие виды тестов: применительно к продуктам питания и напиткам — вкусовые, а также применительно практически ко всем видам потребительских товаров — покупательские.

Такое тестирование позволит понять, насколько хорошо оценивается новый продукт, жизнеспособен ли он, готовы ли его покупать потребители, станет ли он «каннибалом» в отношении собственного портфеля производителя, за счет каких конкурентов займет место на рынке (sources of business) и т.п.

Тесты проводятся в отношении всех элементов «маркетингового микса» (marketing mix) или его отдельных составляющих, как-то: вкус, упаковка, цена, концепция, креатив. Поскольку продукт не существует на рынке обособленно, все тесты проводятся в конкурентном окружении, при необходимости имитируется реальная «торговая ситуация» — создается «живую» или программируется «полка» магазина.

«Бизнес Аналитика» обладает уникальной экспертизой в проведении тестирований как потребительских свойств продуктов, так и всего «маркетингового микса». Результаты тестов, проводимых с 1999 г., сведены в единую базу данных (BAVB® на Oracle DB), позволяющую обрабатывать релевантные данные различных тестов вместе и выводить категориальные и подкатегориальные бенчмарки по различным параметрам.

### **Виды тестов:**

- in-home (на дому у респондента) — если необходимо использование продукта некоторое время, например, тестирование средств по уходу за кожей или гигиенических средств, тестирование блюд, приготовленных по рецепту клиента для семейного потребления, и пр.;
- in-hall (в специально оборудованном помещении («центральной локации»), или в смоделированном магазине, в том числе

с приготовлением блюд (продукта) поваром, или в ситуациях, когда необходимо поддерживать определенную среду для теста (температурный режим, вентиляция и т.п.);

- online — для исследовательских задач, в рамках которых необходимо протестировать изображения — «вижуалы» (концепция, упаковка), а также для моделирования торгового помещения (магазина, супермаркета, полки).

Опросы на домашних тестах и тестах в холле проводятся на SAPI. Возможно синхронное проведение тестов в большинстве крупных городов-миллионников РФ.

Комплексные исследования, включающие в себя тестирование концепции продукта, упаковки, цены за единицу товара (SKU) и опционно потребительских свойств продукта, могут быть дополнены блоком BA Volumetrix®, позволяющим рассчитывать прогнозы продаж продукта (концепции, упаковки), обладающих наибольшим потенциалом.

### **Исследование привычек и предпочтений (U&A Studies)**

U&A Studies — это комплексные исследования рынка, позволяющие подробно изучить привычки и предпочтения потребителя в отношении исследуемой продуктовой категории и «населяющих» ее марок.

Такие комплексные проекты могут включать в себя следующие этапы:

- кабинетное исследование (desk study), проводящееся для сбора и анализа вторичной информации о рынке (обычно в тех случаях, когда предполагается изучение новой для клиента категории);
- качественное исследование, проводящееся в формате фокус-групп или глубинных интервью для ознакомления с потребительскими практиками, выработки гипотез, формирования оснований (признаков) для последующей сегментации потребителей; часто служит одним из важных оснований для планирования количественного исследования;
- количественное исследование, в ходе которого производится сбор статистически значимой информации о потребительских практиках и предпочтениях, статистической проверки гипотез, выработанных на предыдущем, качественном этапе, сегментирования рынка.

В процессе исследования привычек и предпочтений (U&A Studies) получают следующую информацию:

- знание марок в категории (спонтанное, top of mind, знание с подсказкой);

- знание рекламы марок (как элемент оценки эффективности рекламной кампании);
- покупка и потребление марок в категории — частота, количество (объем), места покупки, ситуации потребления;
- имиджи марок;
- удовлетворенность марками, лояльность к ним, выявление преимуществ и недостатков марок (на основании чего осуществляется niches and gaps analysis);
- описание портрета потребителя с точки зрения его социально-демографического профиля, психографических характеристик;
- выявление специфических особенностей, группирующих потребителей по определенному психографическому (поведенческому) или рациональному (социо-демографическому) признаку;
- полное и четкое описание специфики полученных сегментов, определение их размеров;
- определение перспективности определенных сегментов для клиента;
- определение инструментов целевого достижения «своих» сегментов.

### **Тайный покупатель**

Методика используется для оценки работы, а также соблюдения корпоративных стандартов обслуживания торговым, сервисным персоналом в точках продаж или обслуживания клиента, в том числе в сравнении с конкурентами.

Кроме того, задачами тайного покупателя могут быть: оценка эффективности усвоения материалов тренинга, эффективности программ поощрения персонала и т.п.

В Mystery Shopping тайными покупателями выступают специально подобранные и обученные люди (интервьюеры), соответствующие описанию целевой аудитории клиента.

Проверка торгового или сервисного объекта клиента проводится по утвержденному сценарию и, как правило, является комплексной.

Она включает в себя оценку действий персонала клиента через взаимодействие с ним (доброжелательность, профессионализм и ориентирование в предложениях своей компании, заинтересованность в посетителе, грамотность речи, умение выявить потребности посетителя, умение подвести к покупке, предложить аксессуары, акционный товар и т.п.), а также оценку собственно объекта торговли или сервиса без вступления в коммуникацию (оценка чистоты и опрятности прилегающей территории, самого

объекта, степени освещенности, выкладки, наличия рекламных материалов, корпоративной символики, соблюдение фирменного стиля в одежде и т.д.).

Визит тайного покупателя по длительности может занимать от 10 минут до получаса или более, в зависимости от количества параметров, которые необходимо оценить.

После завершения визита тайный покупатель заполняет оценочную анкету (в месте, недоступном для глаз персонала объекта). Оценочная анкета состоит преимущественно из закрытых вопросов, где каждому оцениваемому параметру необходимо выставить оценку. Кроме того, в анкете могут быть предусмотрены поля для развернутых комментариев тайных покупателей для их личных оценок визита (например, готовность порекомендовать торговую точку знакомым), обслуживавшего их продавца, дословной фиксации ответов на контрольные вопросы.

На основании собранных данных могут быть выведены следующие оценки:

- всей сети объектов клиента, в том числе в сравнении с конкурентами;
- каждого оцениваемого параметра;
- каждого оцениваемого объекта по всем или только по ряду параметров;
- при проведении нескольких волн показатели каждого замера сравниваются друг с другом для того, чтобы отследить динамику происходящих изменений, оценить эффективность (скорость, правильность) внедрения нововведений.

Mystery Calling — это тайная проверка соблюдения стандартов обслуживания по телефону, когда объектами проверки являются либо кол-центры клиента (например, проверка качества обслуживания операторами в сервисных центрах по ремонту бытовой техники), либо офисы клиента, где проверяется качество работы менеджеров, работающих с потребителями по телефону (например, офисы туроператора).

Сбор данных может быть организован как офлайн, так и онлайн (с выкладыванием заполненных анкет на центральный сервер «Бизнес Аналитики»). При необходимости и при оформлении доступа к данным клиент может изучать предварительные результаты опроса (raw data) через три — четыре дня после проведения визита или совершения контрольного звонка.

## **Исследования удовлетворенности и лояльности потребителя (покупателя)**

Индекс удовлетворенности потребителей является одним из обязательных показателей для компаний, оказывающих услуги. По результатам изучения удовлетворенности потребителей (и, как следствие, их лояльности) компания делает вывод о том, насколько ее потребитель удовлетворен качеством обслуживания, качеством товара, насколько он лоялен марке, компании, будет ли рекомендовать ее знакомым и т.д.

Оценка удовлетворенности проводится с помощью количественного исследования (опрос потребителей). Это может быть регулярный замер (на квартальной, полугодовой, годичной основе), единственный опрос или блок вопросов, включенный в анкету о привычках потребления.

Опрашиваются потребители различного профиля (различающиеся по частоте, объему пользования услугой и т.п.), кроме отвергающих марку.

В анкету включаются не только вопросы об удовлетворенности в целом, но и перечень параметров обслуживания, так или иначе влияющих на удовлетворенность. В процессе исследования выявляется важность различных параметров для потребителя и их влияние на удовлетворенность; на основании регрессионного анализа и анализа средних выявляется фактическая важность по сравнению с заявленной важностью параметров.

В результате исследования, используя уровни конвертации клиентов на различных этапах обслуживания, выводится пирамида лояльности и удовлетворенности, рассчитывается интегральный индекс удовлетворенности (customer satisfaction index – CSI).

По желанию клиента в анкету интегрируется блок вопросов по оценке лояльности по методу NPS (Net Promoter Score).

При регулярном проведении исследований удовлетворенности и лояльности оба этих показателя выводятся в виде динамических индексов и могут включаться в основные KPI компании (для команд маркетинга, коммерческих и сервисных подразделений).

## **Наблюдения и регистрация**

В рамках исследований для розничной торговли, планирования и зонирования торгового зала, а также составления портрета покупателей «Бизнес Аналитика» проводит следующие количественные исследования.

### *Наблюдение простое*

В реальном торговом зале (как вариант — моделируемом торговом зале) размещаются регистраторы (из числа специально обученных интервьюеров), которые фиксируют продвижение покупателей по торговому залу. По результатам разрабатываются карты движения покупательских потоков. Такое наблюдение дополняется опросом покупателей на выходе из торговой точки, где покупатели отвечают на вопросы относительно удобства расположения различных секций магазина, простоты поиска нужных товаров и т.п.

### *Фотопортрет покупателя*

Для того чтобы лучше описать покупателей магазина (или торговой сети) и дать дополнительные инсайты для маркетинговой и розничной команд, может быть предложено фотонаблюдение. В этом случае в торговой точке работают интервьюеры — фотографы, снимающие посетителей (или только покупателей) магазина. Полевые работы могут быть дополнены опросом покупателей на выходе для того, чтобы получить более детализированные и точные данные о типе покупателей, их приверженности магазину, факторах выбора и т.д. По результатам исследования и анализа массива фотографий может быть проведена сегментация покупателей.

### *Видеонаблюдение (видеорегистрация)*

Наблюдение за покупателем может быть проведено с использованием видеотехники. Это могут быть встроенные камеры наблюдения (в случае возможности их фокусировки на определенных местах торгового зала и последующей выгрузки отснятого материала). Кроме того, видеорегистрация может проводиться с использованием специально устанавливаемого видеоборудования. В процессе обработки данных различные этапы процесса покупки кодируются специальными кодами и обрабатываются статистическими пакетами для обработки данных. Видеонаблюдение может сопровождаться опросом.

На основании видеорегистрации можно:

- измерить объем покупательского потока;
- изучить качественные характеристики покупательского потока (пол, возраст покупателей, стиль одежды и т.д., стиль покупки (покупатель пришел один, парой, с семьей, с группой друзей (другом) и т.д.);
- провести сегментацию покупателей;
- разработать маршрутные карты движения потоков и выявить наиболее интересные отделы;
- оптимизировать выкладку или пространство магазина.

### *Исследования персонала*

Исследования персонала проводятся клиентом для того, чтобы оценивать различные аспекты внутреннего климата в компании, например,

- измерение уровня надежности и лояльности персонала;
- измерение психологического климата компании;
- измерение степени удовлетворенности компаний;
- измерение уровня вовлеченности персонала в общее дело компании;
- исследование отношения к корпоративной культуре;
- исследование отношения к изменениям;
- исследование имиджа компании и т.п.

Кроме того, на основании исследований персонала может проводиться оценка эффективности сотрудничества между подразделениями компании; мониторинг внедрения инноваций, помогающий отслеживать возникающие проблемы; могут собираться мнения сотрудников относительно какого-либо события.

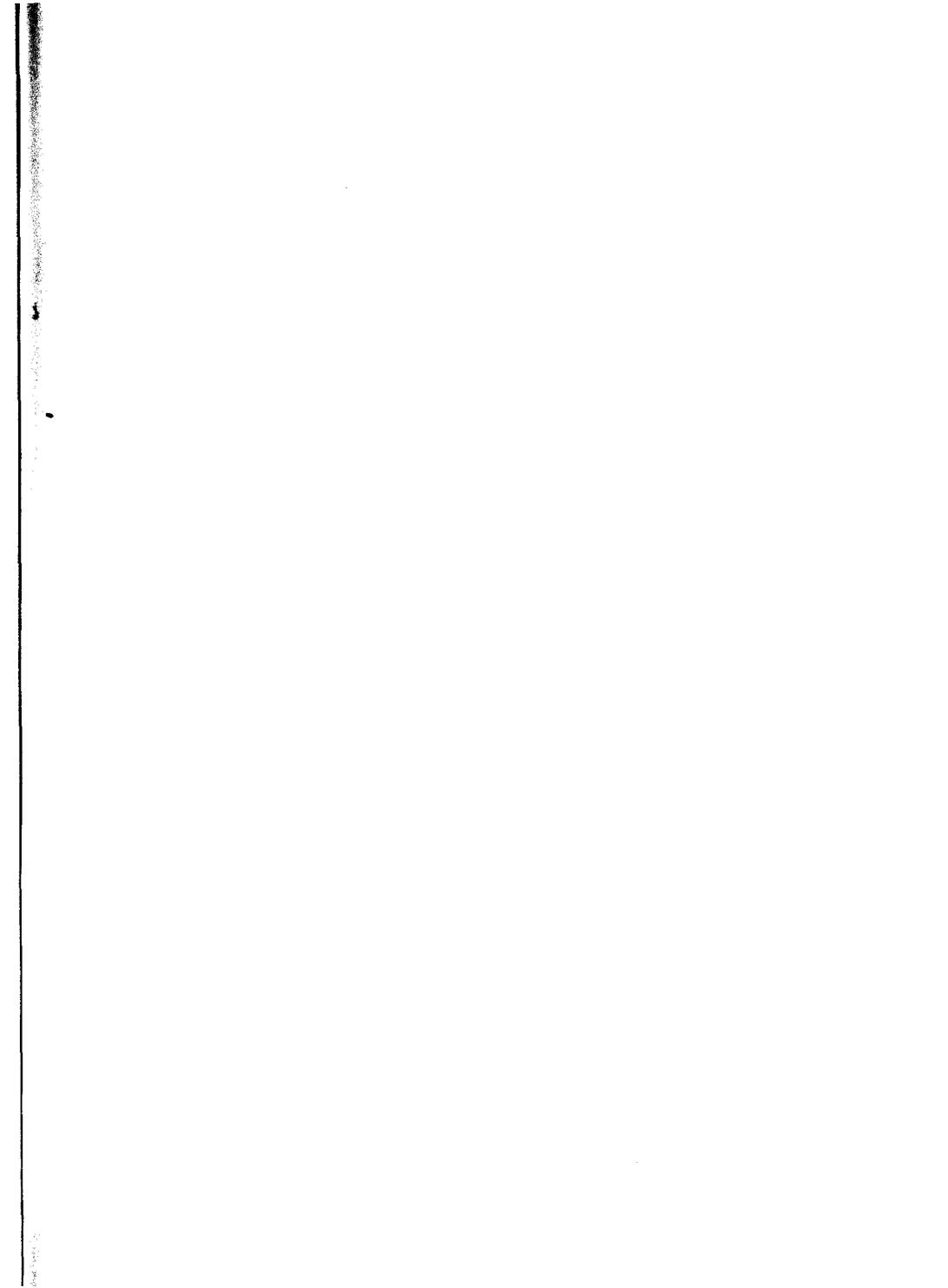
Важно помнить, что исследования персонала не нацелены на выявления конкретных недовольных сотрудников, виновников проблемы. Ключевая цель таких исследований — диагностика внутренней ситуации, поэтому результаты исследований обрабатываются одним массивом, а рекомендации даются максимум на уровне рабочих групп и структурных подразделений.

Наиболее эффективно проводить исследования персонала в формате количественного опроса по корпоративной электронной почте — этот формат наиболее привычен и комфортен для работников. Для сотрудников, чьи рабочие места не оборудованы компьютером (электронной почтой), опросы проводятся с помощью стандартных PAPI интервью (paper and pencil interview, «бумажная» анкета) полевым персоналом «Бизнес Аналитики».

## Литература

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов. — М. : Экономистъ, 2006.
2. *Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. — СПб. : Питер, 2004.
3. Багиев Г.А. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.А. Багиева, В.М. Тарасевича, Х. Анн. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2006.
4. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: Учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа. М., 2004.
5. *Березин И.С.* Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Промышленность. — 3-е изд., исправ. и доп. — М. : Вершина, 2008.
6. *Божук С.Г.* Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата. — 2-е изд., исправ. и доп. — М. : Юрайт, 2018. URL : <https://biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-414382#page/6>.
7. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. — М. : Эксмо, 2005.
8. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология, практика : учебник. — 4-е изд., перераб и доп. — М. : Финпресс, 2008.
9. *Диксон П.-Р.* Управление маркетингом : пер. с англ. — М. : БИНОМ, 1998.
10. *Дженстер П.* Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей : пер. с англ. — М. : Вильямс, 2003.
11. *Коротков А.В.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие для СПО. — М. : Юрайт, 2017.
12. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. : пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2006.
13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М. : Вильямс, 2007.
14. *Котлер Ф.* Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удерживать рынок : пер с англ. — 5-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.
15. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб. : Питер, 2004.

16. *Малхорта Н.-К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2002.
17. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / под общ. ред. О.Н. Романенкова. — М. : Юрайт, 2016.
18. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: учебник. — 6-е изд. — М. : Омега-Л, 2009.
19. *Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.* Маркетинг : учеб. пособие. — М. : КНОРУС, 2018.
20. *Рычков С.Ю.* Анализ конкурентоспособности организации: Маркетинговые аспекты : учеб. пособие. — Казань : Ихлас, 2014.
21. *Рычкова Н.В.* Маркетинговые инновации : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2016.
22. *Токарев Б.Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб.-практич. пособие. — М. : Экономистъ, 2004.
23. *Умавов Ю.Д.* Основы маркетинга: учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2016.
24. *Фляйшер К.* Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. — М. : БИНОМ ; Лаборатория знаний, 2005.
25. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. — СПб. : Питер, 2003.
26. *Эванс В.* Ключевые стратегические элементы. 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. В.Н. Егорова. — 2-е изд. — М. : Лаборатория знаний, 2018.
27. *Энджел Д.Ф.* Поведение потребителей. — СПб. : Питер Ком, 1999.



Рычкова Надежда Васильевна  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Учебник*

Редактор *Н.А. Смирнова*  
Корректор *Н.С. Орлова*  
Верстка *М.С. Коротковых*

