

Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

1. Понятие маркетинговых исследований.
2. Задачи маркетинговых исследований.
3. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
4. Этапы маркетингового исследования на предприятии.
- 5.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют:

- ♦ общенаучные (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование) и аналитико-прогностические (линейное программирование, теория связи, сетевое планирование, статистика, теория вероятностей, методы деловых игр, экономико-математические, экспертные оценки) методы, используемые для решения маркетинговых задач напрямую, практически без адаптации;
- ♦ методы, привлеченные из различных областей знаний (социологии, психологии, экологии, эстетики и др.), адаптированные для целей маркетинга;
- ♦ специальные, присущие только маркетингу методы, приемы и процедуры (например, сегментация рынка, позиционирование товара и др.).

Использование в маркетинговых исследованиях методик, применяемых в разных областях, проявляется в первую очередь в разнообразии подходов к сбору информации, который может осуществляться кабинетными и внекабинетными методами либо их комбинацией. Разделение методов сбора информации на указанные группы обусловлено двумя видами источников маркетинговой информации.

Кабинетные методы опираются на использование вторичной информации. Поэтому они часто называются методами работы с документами.

Внекабинетные исследования предполагают использование опросов, наблюдений и экспериментов, которые рассматриваются как методы сбора первичной маркетинговой информации.

Опрос

Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации является опрос. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос — это метод сбора первичной маркетинговой информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Опросы классифицируются по ряду признаков (табл.3).

Таблица 3. Классификация опросов

Признак классификации	Виды опросов
Источник (носитель) первичной информации	Массовые Специализированные (экспертные)
Частота опроса	Точечные (разовые) Повторные
Степень охвата	Сплошные Выборочные
Форма опроса	Анкетирование Интервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону)

В зависимости от **источника (носителя) первичной информации** различают опросы массовые и специализированные.

В *массовом* опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами (от лат. respondeo — отвечать).

В *специализированных* опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования, — этим обусловлено существование еще одного названия таких опросов — *экспертные*. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение

В зависимости от **частоты проведения** опросы могут быть *точечные (разовые)* и *повторные*. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменения — это может способствовать своевременному принятию решений, касающихся деятельности на рынке. Особую группу повторных опросов представляют панели.

По **степени охвата** потенциальных потребителей опросы могут быть сплошными и выборочными.

Сплошные исследования могут проводиться, например, в отношении посетителей предприятия или его стенда на выставочных мероприятиях.

На практике количество потенциальных покупателей предприятия, как правило, велико, что делает невозможным проведение сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемыми являются *выборочные* опросы, суть которых заключается в том, что опрашивается часть изучаемой совокупности населения, отобранная в результате применения специальных научно обоснованных приемов. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной). Особая роль при проведении выборочных опросов отводится методу фокус-группы.

В практике маркетинга применяются две основные **формы опроса**: анкетирование и интервьюирование.

При **анкетировании** опрашиваемый письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть *индивидуальным* или *групповым*. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество людей (трудовой коллектив предприятия, студенческую группу). Анкетирование бывает также *очным* и *заочным*. Очное анкетирование — один из наиболее часто используемых методов сбора первичной маркетинговой информации. Оно может осуществляться путем посещения респондентов на дому или по месту работы (учебы), а также путем опроса в общественных местах (на улице, в магазинах, ресторанах, театрах, на транспорте и т.д.). Последний метод используется очень часто, так как чрезвычайно экономичен и позволяет обеспечить быстрый сбор первичной маркетинговой информации: при подобном опросе за одно и то же время может быть охвачено в пять раз больше респондентов, чем при анкетировании на дому. Еще одним важным положительным моментом проведения опросов в общественных местах является то, что они обеспечивают получение весьма надежной информации о покупках или потреблении товаров: в такой ситуации респондент дает «свежую» информацию, а его оценки спонтанны и независимы. При этом анкеты должны быть предельно краткими и удобными для заполнения. Достоинства очного анкетирования заключаются в том, что анкетер имеет возможность:

- разъяснить респонденту все аспекты формулировок и содержания вопросов;
- непосредственно контролировать возврат заполненных анкет и полноту ответов.

Наиболее распространенной формой заочного анкетирования является *почтовый опрос*, суть которого заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте.

Достоинства почтового опроса:

- возможность охвата большой территории, в том числе и трудно-доступных районов;
- «отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на ответы»;
- отсутствие жестких временных ограничений на заполнение анкет.

Недостатки почтового опроса:

- длительные сроки ожидания ответов;
- неполный возврат анкет (число безответных анкет нередко превышает 90 %);
- трудности с определением достоверности получаемой информации.

На уровень возвращаемости анкет очень влияют содержание и вид сопроводительного письма, которое должно «продавать» идею исследования и убеждать респондентов в его значимости. В сопроводительном письме целесообразно указывать: кто проводит исследование, цели исследования, сроки возврата заполненных анкет. Желательно, чтобы письмо содержало гарантии сохранения анонимности ответов, предварительную благодарность за возможное участие респондента в исследовании и внушало мысль о важности ответов данного лица для предприятия и покупателей его товаров. Могут быть предложены также и некоторые стимулы: поощрения за самый быстрый возврат заполненных анкет, розыгрыш призов среди респондентов, приславших анкеты до определенного срока и т.п. Значительно содействует повышению возвращаемости заполненных анкет предоставление респондентам пустых конвертов с марками и обратным адресом.

Одной из разновидностей почтового является так называемый *прессовый* опрос: анкета печатается в газете или журнале. Однако в данном случае процент возврата анкет крайне низок. Кроме того, на анкету, как правило, отвечают наиболее активные читатели, поэтому интерпретировать получаемые результаты следует очень осторожно.

Перспективным направлением заочного анкетирования является Интернет: например, может быть проведено анкетирование посетителей сайта предприятия. Возможно также проведение опроса на телеконференциях.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. В контексте маркетингового исследования основной особенностью интервью является то, что оно включает личный обмен информацией между интервьюером и лицом (лицами), дающим интервью. При этом интервьюер стремится получить специфическую информацию по исследуемой проблеме, которая обычно связана с качеством и оценкой предлагаемых товаров, с ценами на них, а также с рекламой. Преимущество интервью, по сравнению с другими методами сбора первичных данных, заключается в том, что имеется возможность раскрыть социально-психологические механизмы исследуемых

явлений — мотиваций, интересов и предрасположенности потребителей к предлагаемым товарам, их ассортименту и качеству.

По форме проведения интервью может быть *прямым* и *опосредованным* (например, по телефону).

Прямые интервью позволяют реализовать гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера — достоверность получаемой информации достаточно велика. К недостаткам интервьюирования относятся высокая стоимость, продолжительность, вероятность влияния опрашиваемого на мнения респондентов, необходимость специальной подготовки интервьюеров. Если ответы на немногочисленные и несложные вопросы необходимо получить в кратчайшие сроки, можно использовать интервью по телефону. Они часто применяются при осуществлении поисковых исследований, дающих информацию для последующих личных опросов. Достоинствами телефонных интервью являются оперативность и высокая результативность. В то же время отсутствие личного контакта с опрашиваемым часто затрудняет работу интервьюера.

По технике проведения интервью может быть структурированным, полуструктурированным, неструктурированным.

Структурированное (стандартизированное) интервью предполагает детальную разработку всей процедуры опроса: общего плана беседы, последовательности вопросов и вариантов ответов. При этом интервьюеру отводится преимущественно исполнительская роль. Респондент же должен, внимательно выслушав вопрос, выбрать наиболее подходящий для него вариант ответа из заранее предложенных. В этом случае влияние интервьюера на качество данных может быть сведено к минимуму. Надежность получаемой информации зависит от его добросовестности и пунктуальности.

Полуструктурированное интервью предполагает детальную разработку процедуры опроса, предусматривающую строго обязательную последовательность вопросов. Однако в отличие от структурированного интервью в данном случае респонденту не предлагаются варианты ответов. На вопросы он отвечает в свободной форме. Задача интервьюера состоит в их полной и четкой регистрации. Способ фиксации ответов также стандартен и предусмотрен инструкцией.

Это может быть дословная запись с сохранением лексики опрашиваемого (в том числе стенография или магнитофонная запись) или непосредственная кодировка ответов в ходе опроса.

Неструктурированное (свободное) интервью отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера. Оно проводится без заранее

подготовленных вопросов или разработанного плана беседы. Определяется только тема, которая и предлагается респонденту для обсуждения. Направление беседы, ее логическая структура, последовательность вопросов, их формулировки — все это зависит от индивидуальных особенностей интервьюера, его представлений о предмете обсуждения и способности адаптироваться к условиям конкретной ситуации. В отличие от результатов массовых опросов, получаемая в данном случае информация не нуждается в унификации для последующей статистической обработки. Ее ценность определяется именно своей уникальностью.

Таким образом, опрос как метод получения первичной маркетинговой информации может быть проведен в различных формах и разновидностях. Критерии оценки для выбора той или иной из них, предложенные немецкими учеными Е. Дихтлем и Х. Хершгеном, приведены в табл. 4.

Таблица 3. Критерии оценки различных форм опроса

Критерии	Анкетирование	Прямое интервью	Интервью по телефону
Доля ответивших	-	+	0
Затраты	+	—	—
Влияние интервьюера	+	-	0
Объем опроса	-	+	—
Соблюдение порядка вопросов	-	+	+
Влияние посторонних	-	+	0
Быстрота	-	—	+
Неправильное истолкование вопросов	-	+	+
Комплексность информации	-		0
Гарантии анонимности	-	+	—
Учет несловесной реакции	-	+	-

Примечание. «+» означает наличие у данной формы опроса преимуществ с точки зрения этого критерия; «-» — наличие недостатков; 0 — отсутствие, как особых преимуществ, так и недостатков.

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкеты или бланка интервью).

Анкета — это объединенная единым замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме. Она является весьма тонким и гибким

инструментом исследований, в котором важны типы и формулировки вопросов, их количество, последовательность и корректность, поэтому ее составлению предшествует большая работа. Перечень возможных вопросов не поддается жесткой регламентации. Каждый исследователь в зависимости от целей, объекта анализа и собственного опыта предлагает свой набор и формулировки вопросов. При этом анкета должна строиться так, чтобы четко просматривалась ее внутренняя логика.

Анкета всегда нуждается во **вводной части**. В ней указывается, кто и с какой целью проводит опрос; дается инструкция заполнения анкеты; указывается способ возврата заполненных анкет. Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым, пробуждать у них желание отвечать на вопросы, разъяснять, каким образом результаты опроса могут быть использованы в интересах потребителя (для расширения ассортимента товаров, повышения их качества, совершенствования уровня обслуживания и т.п.).

Далее в анкете располагаются **контактные вопросы**. Их задача — заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем, провести «разминку». Эти вопросы должны быть относительно простыми, легкими: это убедит респондента, что он без труда может заполнить анкету. Например, для исследований, связанных с эксплуатацией товаров, контактным может быть следующий вопрос: «Считаете ли Вы, что уход за изделиями способствует сохранению их качества?»

Каждой поставленной задаче опроса должен соответствовать **блок основных вопросов**, которые можно разделить на закрытые, открытые и полужакрытые.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из набора вариантов, приводимых в анкете. Основное преимущество вопросов данного типа состоит в том, что они позволяют использовать автоматизированную обработку данных. Однако у них есть и существенный недостаток: выбор ответов со стороны респондента ограничен — поэтому при использовании закрытых вопросов все значимые аспекты исследуемой проблемы обязательно должны быть отражены в предлагаемых респонденту вариантах ответов. Существуют два типа закрытых вопросов: альтернативный (дихотомический); с выборочным ответом (многовариантного выбора).

Альтернативный вопрос предполагает выбор из двух вариантов ответа (ответ типа «да» или «нет»).

Вопрос с выборочным ответом предполагает выбор из трех и более вариантов ответов. Для постановки таких вопросов часто используются шкалы измерений, являющиеся инструментом приведения разнородных качественных признаков к сопоставимым количественным: шкала Лайкерта; семантический дифференциал; шкала Стэпела; мнемоническая шкала.

Шкала Лайкерта предполагает исследование ряда утверждений, которые относятся к проблеме или объекту исследования. Респондентов просят указать свою степень согласия или несогласия с каждым из утверждений.

На практике широко используется пятиразрядная шкала Лайкерта: в дополнение к двум крайним утверждениям («полностью согласен», «полностью не согласен») и нейтральному вводятся два промежуточных («согласен» и «не согласен»). Часто применяется цифровое обозначение утверждений, величина которого соответствует степени оценки отношения: абсолютное согласие («полностью согласен») соответствует 5, а радикальное несогласие («полностью не согласен») — 1. Суммируя цифровые показатели, можно получить среднее значение степени согласия с приведенными утверждениями, а также построить статистические распределения. Приведем пример использования шкалы Лайкерта.

Товары, не рекламировавшиеся в средствах массовой информации, не заслуживают доверия.

1	2	3	4	5
Полностью не согласен	Не согласен	Не могу сказать	Согласен	Полностью согласен

Семантический дифференциал — это серия биполярных характеристик различных свойств изучаемого объекта. Семантическая шкала состоит из большого количества крайних утверждений («плохой — хороший», «нравится — не нравится» и т.п.), а пространство между ними разбивается на семь позиций, определяющих степень близости мнения к одной или другой крайности. Для удобства обработки анкет применяются шкалы с цифровыми обозначениями.

Респондент должен отметить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме. Ниже приведен пример использования семантического дифференциала.

Оцените, пожалуйста, следующие характеристики ресторана (обведите цифру, соответствующую Вашему мнению).

Быстрое обслуживание	7	6	5	4	3	2	1	Медленное обслуживание
Дорогой	7	6	5	4	3	2	1	Дешевый
Тихий	7	6	5	4	3	2	1	Шумный
Традиционный	7	6	5	4	3	2	1	Авангардный

Мнемонические (рисованные) шкалы используются как для облегчения формулирования вариантов ответов на вопросы, так и для упрощения выбора ответа респондентами.



Рис. 6. Мнемоническая шкала

Рисунки четко и однозначно показывают реакцию опрашиваемых на тот или иной вопрос. Ответить можно, например, зачеркиванием соответствующего рисунка.

Открытые вопросы (табл. 5), в отличие от закрытых, не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант, а рассчитаны на получение неформализованных (нестандартных) ответов. Обработка результатов в этом случае более сложна. Однако постановка -открытых вопросов в ряде случаев оказывается предпочтительной, так как возможная находка неожиданного решения в данном случае может сполна компенсировать затраты.

Полузакрытые вопросы кроме определенного числа вариантов ответов содержат позицию «другое — укажите какое» или «другие — укажите какие». Это дает возможность респонденту представить ответ, который не был предварительно предусмотрен в анкете.

Таблица 5 Виды открытых вопросов

Название	Суть постановки вопроса	Примеры
Неструктурированный	Допускает любую словесную форму ответа	Каково Ваше мнение о предприятии А
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемому называются отдельные слова с целью выяснить возникающие у него ассоциации	Какие ассоциации вызывает у Вас предприятие А
Завершение предложения	Предлагается завершить незаконченное предложение	Я пользуюсь товарами предприятия А потому, что (закончите предложение)
Завершение рассказа	Предлагается завершить незаконченный рассказ	Вы посетили офис предприятия А и это

		вызвало у Вас следующие чувства (закончите рассказ)
Завершение рисунка	Опрашиваемого просят представить себя на месте одного из героев, как правило шутливого рисунка и от его имени написать на рисунке собственное мнение	На рисунке изображены 2 собеседника. Один из них говорит «Я буду пользоваться товарами предприятия А». Представьте себя на месте другого собеседника. Чтобы Вы сказали в ответ.
Тематический апперцепционный тест	Предлагается придумать рассказ по предложенной картинке	На картинке выставочного стенда предприятия А изображены 2 человека. Придумайте рассказ о том, что на картинке может произойти

Особая роль в анкете принадлежит **контрольным вопросам**. Их назначение — проверка достоверности данных. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых нашим предприятием услуг в наибольшей степени Вас удовлетворили?» Контрольный вопрос может быть следующим: «Пользовались ли Вы услугами нашего предприятия?» Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности опрашиваемого. Необходимо подчеркнуть, что контрольный вопрос никогда не должен следовать за тем вопросом, ответ на который он контролирует: ответ опрашиваемого на каждый последующий вопрос находится под влиянием содержания ответа на предыдущий.

Завершают анкету **заключительные вопросы**. Их цель — снятие психологического напряжения у респондента (например, «Не утомила ли Вас наша беседа?»). В последний раздел анкеты включают также вопросы, позволяющие определить *социально-демографический портрет респондентов* (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.).

В конце анкеты обязательно следует выразить **благодарность опрашиваемому** за участие в исследовании.

Повышению качества анкет и успешному проведению с их помощью сбора данных будет способствовать выполнение следующих рекомендаций.

1. Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов:

- вопросы должны быть простыми и понятными;
- вопросы должны быть однозначными;
- вопросы должны быть нейтральными (исключающими придание ответам определенной направленности);
- каждый вопрос должен быть настолько конкретен, насколько это возможно;
- следует использовать общепринятую терминологию.

2. Соблюдение принципов построения анкет:

- инструкции и указания должны размещаться до соответствующих вопросов;
- порядок вопросов: от простых — к сложным, от общих — к специальным, от непринужденных — к деликатным;
- не следует применять слишком много различных инструментов (например, сначала пяти-, а затем семиступенчатую шкалу);
- сначала размещаются вопросы, устанавливающие доверие, затем вопросы по существу, затем, если это необходимо, — контрольные и, наконец, — вопросы о личности;
- самые сложные вопросы, требующие анализа, размышления, активизации памяти, помещаются в середине анкеты. К концу анкеты сложность вопросов должна снижаться.

3. Выбор оптимального объема анкет:

- громоздкие анкеты вызывают большое число отказов респондентов;
- короткие анкеты создают впечатление незначительности обсуждаемой проблемы или самого факта обращения к мнению конкретного человека;
- максимальное время, необходимое для заполнения анкеты, при почтовом опросе не должно превышать 20—30 мин.

4. Предварительная оценка качества анкет:

- разработанные анкеты подвергаются логическому контролю, проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом;
- проводится пробный опрос небольшой (10—15 человек) группы людей, на основе которого осуществляется доработка и уточнение анкеты.

5. Обеспечение привлекательности анкет:

- внешний вид анкеты оказывает влияние на склонность респондента к сотрудничеству (особенно при проведении почтовых опросов);

- используемый шрифт должен быть отчетливым и четким, вопросы должны отделяться друг от друга;
- необходимо предусмотреть наличие свободного места для ответов на открытые вопросы.

Экспертные методы

В условиях недостаточного объема или отсутствия статистической информации, невозможности или нецелесообразности использования измерительных или расчетных методов важную роль в получении маркетинговой информации играют эвристические (неформальные) приемы. Среди них особое место занимают экспертные методы, основывающиеся на опыте, предвидении, интуиции квалифицированных специалистов.

Экспертной оценкой называется средняя, или модальная, характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о каком-либо явлении и процессе при условии, что удалось достичь согласованности или близости взглядов.

Экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации в следующих ситуациях:

- при прогнозировании рыночной ситуации — если отсутствуют статистические данные или их объем недостаточен;
- при количественном анализе таких событий, для которых не существует других способов измерения (например, при выборе маркетинговых целей предприятия);
- при обосновании (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности.

Эффективность экспертных методов определяется достоверностью оценок эксперта, зависящей от его квалификации и условий работы, используемыми приемами обработки и анализа суждений, организацией принятия решений с учетом мнений (заключений) эксперта и др.

Для получения маркетинговой информации широко применяются экспертные оценки менеджеров и сотрудников самого предприятия. В ситуации, требующей принятия особо ответственных решений, целесообразно привлечение независимых квалифицированных экспертов.

Достоинством экспертных методов является их относительная простота и применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации. Важная их особенность — возможность прогнозирования качественных характеристик рынка.

В то же время экспертным методам присущи и недостатки: отсутствие гарантии достоверности данных, полученных в результате опроса экспертов, и определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных результатов. Если второй недостаток методологически преодолим, то первый имеет принципиальное значение. Существующие статистические подходы определения достоверности экспертных оценок основаны на предположении, что в случае согласованности мнений экспертов достоверность этих мнений гарантируется. В действительности нередко наблюдаются ситуации, когда отдельные эксперты, не согласные с мнением большинства, дают наиболее правильные оценки. Таким образом, согласованность мнений экспертов не всегда является критерием достоверности получаемой информации. Поэтому тщательный отбор экспертов — это самый важный аспект организации экспертной оценки.

Основными требованиями, предъявляемыми к экспертам, являются: компетентность, заинтересованность в участии в работе экспертной комиссии, деловитость и объективность.

Компетентность эксперта распространяется на объект (профессиональная компетентность) и методологию (квалиметрическая компетентность) оценки. Профессиональная компетентность включает знание различных аспектов функционирования предприятия, состояния и перспектив развития рынка, требований потребителей, условий и характера приобретения товара и т.д. Квалиметрическая компетентность — это четкое и однозначное понимание специалистом принципов и методов экспертной оценки, практическое умение пользоваться ими.

Заинтересованность эксперта в участии в работе экспертной комиссии зависит от его индивидуальных устремлений, загруженности основной работой, целей оценки и возможности использования ее результатов в его практической деятельности.

Деловитость эксперта включает такие его качества, как собранность, способность быстро переключаться с одной проблемы на другую, контактность (умение работать с людьми при решении задач в конфликтной ситуации), неконформизм (способность противостоять мнению большинства при уверенности в своей правоте), оперативность, умение четко формулировать свои мысли и обосновывать выносимые оценки и суждения.

Объективность эксперта заключается в адекватности вынесенных им суждений действительному состоянию рассматриваемой проблемы.

Достаточно часто пригодность эксперта определяется посредством учета степени его надежности — относительной доли верно спрогнозированных им событий (чем чаще эксперт оказывался прав, тем выше его авторитет).

Специфичность метода экспертной оценки требует особого подхода не только к профессиональным знаниям экспертов, но и к оригинальности их мышления и интуиции. Иногда «чрезмерный» профессионализм может являться причиной «профессиональной близорукости» — склонности не замечать ничего, что выходит за рамки сложившихся представлений. А ведь в маркетинге чрезвычайно большую роль играют парадоксальные (на первый взгляд) и неожиданные решения.

Определение численности экспертной группы можно осуществлять как на основе использования приемов математической статистики (они достаточно полно и всесторонне рассмотрены в соответствующей литературе), так и путем использования «прагматического» подхода. Как свидетельствует практика, оптимальное число экспертов — 7—12 человек.

Экспертные оценки могут осуществляться посредством:

- открытого обсуждения поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;
- закрытого обсуждения с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса;

♦ свободных высказываний без обсуждения и голосования. Практика свидетельствует, что традиционное открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием (первый тип экспертных оценок) не всегда является оптимальным в силу взаимного влияния мнений экспертов и их нежелания отказываться от своих ранее высказанных публично точек зрения. Вследствие этого более применимы второй и третий типы групповых экспертных оценок.

Одним из наиболее распространенных и результативных методов получения информации от экспертов является *метод Дельфи*. Его название происходит от древнегреческого города Дельфы, известного в античные времена своим оракулом (место, где предсказывалось будущее). Сущность метода заключается в выработке согласованных мнений путем многократного повторения индивидуального письменного опроса одних и тех же экспертов. После первого тура опроса и обобщения его результатов последние сообщаются участникам экспертной группы. Затем проводится второй тур опроса, в ходе которого эксперты либо подтверждают свою точку зрения, высказанную на предыдущем этапе, либо изменяют оценку в соответствии с мнением большинства. Так повторяется 3—4 раза. В ходе подобной процедуры вырабатывается согласованная оценка. При этом исследователь, естественно, не должен игнорировать мнение тех, кто после нескольких туров опроса остался на своей позиции.

Метод Дельфи может эффективно использоваться в маркетинговой деятельности, в частности для изучения и прогнозирования рынка, оценки идей новых товаров.

Еще один метод получения экспертных оценок — метод коллективной генерации идей, или *мозговой атаки*, предложенный американским консультантом в области рекламы А. Осборном: здесь также отбирается группа высококвалифицированных специалистов, но оценки и выводы делаются уже в ходе обсуждения. Основной принцип метода — неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участников группового обсуждения. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Для успешного применения этого метода необходимо выполнение следующих положений:

- в заседании принимают участие 7—12 человек;
- оптимальная продолжительность заседания — 15—30 мин;
- количество предложений важнее, чем их качество;
- нет никаких авторских прав на идеи; любой участник может перенять и развить идеи другого;
- критика в любом виде запрещена; логика, опыт, аргументы против идеи только мешают;
- принятое решение является результатом совместных усилий;
- иерархический уровень участников не должен слишком отличаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и построению ассоциаций.

Метод мозговой атаки имеет множество вариантов реализации, одним из которых является *метод «6.3.5»*. Суть его состоит в том, что 6 специалистов за 5 мин предлагают как минимум 3 собственных предложения, позволяющих решить проблему. Данный метод исключительно важен для получения случайных результатов. Свои предложения эксперты пишут на специально раздаваемых для этой цели бланках. Через пять минут для той же процедуры приглашаются следующие шесть специалистов. Таким образом, за полчаса предприятие получает 108 новых предложений! Особенно плодотворен метод «6.3.5» для поиска идей новых товаров. Накопленные за короткое время многочисленные предложения затем тщательно анализируются и обсуждаются.

По *методу Гордона* перед участниками мозговой атаки не ставится конкретная задача (например, «Что нужно сделать для увеличения объема продаж товаров нашего предприятия?»). Нужно лишь очертить суть проблемы («Какие пути увеличения объемов продаж товаров нашего предприятия применялись ранее и применяются сейчас?»). После

обсуждения проблемы в общем эксперты делают конкретные выводы уже по конкретной задаче.

Метод групповой дискуссии, еще одна разновидность мозговой атаки, предполагает участие людей, слабо знающих проблему или вообще ее не знающих. В групповой дискуссии может принять участие каждый желающий. В результате можно получить много новой, интересной информации, нестандартных и оригинальных идей. Спустя некоторое время приглашенные специалисты знакомятся с выдвинутыми идеями и выбирают из них те, которые можно реализовать. Считается нормальным, если специалисты отклоняют 90 % идей, предложенных участниками групповой дискуссии.

В практике маркетинговых исследований используется также *метод синектики* (соединения различных и заведомо не соответствующих друг другу элементов). Суть метода состоит в том, что для экспертной оценки приглашаются специалисты из разных сфер деятельности. Каждый из них вносит заранее продуманную идею.] В дальнейшем происходит селекция и отсев идей, не выдержавших критику (метод синектики в отличие от классической мозговой атаки допускает критические высказывания). Принимается наиболее реальная идея, получившая поддержку большинства.

Панель

Разовые опросы характеризуются существенными недостатками: они не позволяют достаточно надежно изучать динамические процессы; отличаются фрагментарностью, так как с помощью одного опроса решается, как правило, одна проблема, а для решения другой приходится опрашивать другую совокупность респондентов; не обеспечивают получение данных, позволяющих выявить полную картину взаимосвязей и закономерностей рынка. Указанных недостатков в значительной степени лишены панельные методы исследования.

Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся обследованиям. Термин «панель» заимствован из практики американской юриспруденции, где он означает список присяжных.

Панель как метод получения первичной маркетинговой информации имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования являются постоянными;
- сбор данных осуществляется систематически или периодически;

постоянная совокупность объектов исследования — отдельные лица, семьи (домашние хозяйства), предприятия, специалисты

Таким образом, основная идея панели состоит в регулярном получении маркетинговой информации на основе представительной выборки, которая статистически отражает состояние соответственно рынка, отрасли, предприятий, семей или индивидуальных потребителей. Формированием и поддержкой панели занимаются в основном специализированные исследовательские организации, так как это требует больших затрат.

На практике применяются следующие виды панелей: потребительские (индивидуальных потребителей, домашних хозяйств, производственных потребителей), торговые (розничной и оптовой торговли), специальные панели (специалистов — врачей, учителей и т.д.), мест массового посещения (театров, аптек и т.д.).

Наиболее распространенной является *потребительская панель*, с помощью которой можно узнать:

♦ социально-профессиональный состав семьи;

- число членов семьи и ее половозрастную структуру;
- совокупный денежный и натуральный доход семьи;
- источники доходов;
- чистый денежный доход на одного члена семьи;
- жилищные условия семьи;
- общую сумму потребительских расходов;
- объем и структуру потребления и покупаемых товаров и услуг;
- предпочитаемые цены и виды товаров и услуг;
- покупательское поведение;
- профиль потребления;
- привычки потребления.

Среди торговых панелей наибольшее значение для маркетинга имеет *панель розничной торговли*, которая позволяет получать информацию:

- об объемах продаж определенных групп товаров;
- структуре товарооборота;
- средних запасах, реализации и поставках товаров по каждому входящему в панель предприятию в отдельности;
- скорости сбыта товаров различных производителей;
- эффективности работы и мобильности торговых предприятий.

Эти данные можно разбить по регионам сбыта, типам и размерам магазинов, что представляет несомненный практический интерес для обоснования путей повышения эффективности производственных и торговых предприятий.

В традиционных формах панели респондентам предлагается постоянно отвечать на одни и те же вопросы анкеты, что обеспечивает

сопоставимость информации при анализе динамики. В другой форме панели — омнибусе (от англ. omnibus — охватывающий несколько вопросов) цели исследования меняются и членам панели задаются разные вопросы (как правило, небольшое число вопросов для большого количества опрашиваемых). В одной анкете омнибусного исследования могут быть вопросы о совершенно разных товарах и услугах.

Для панели как метода получения первичной маркетинговой информации характерны методические и практические проблемы. Наиболее существенные из них связаны с необходимостью обеспечения репрезентативности формируемой панели (важно обеспечить не только достаточную численность панели, но и представительство в ней всех типов респондентов). Существуют также проблемы, обусловленные отказом участников панели от сотрудничества. Для уменьшения количества отказов участники панели обычно получают небольшое вознаграждение. Кроме того, негативное влияние на достоверность получаемой информации оказывает так называемый «эффект панели», заключающийся в том, что члены панели, ощущая контроль над собой, могут сознательно или бессознательно менять привычное поведение.

Метод фокус-группы

Фокус-группа является одним из самых интересных и творческих методов сбора первичной маркетинговой информации. Она позволяет получать не столько количественную, сколько преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса и наблюдения за поведением небольшого числа потребителей.

Метод фокус-группы представляет собой тщательно спланированную дискуссию, нацеленную на сбор мнений по определенной тематике в непринужденной обстановке. Он используется, главным образом, для следующих целей:

- генерации идей (например, для обоснования направлений совершенствования поставляемых на рынок товаров);
- изучения «разговорного словаря» потребителей, что может быть чрезвычайно полезным при проведении рекламных мероприятий, осуществлении личной продажи и т.п.;
- ознакомления с запросами потребителей, с их восприятием товаров и отношением к последним (к характеристикам, методам сбыта и коммуникаций), что является чрезвычайно важным для повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- изучения эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на определенные виды и средства распространения рекламы;

- сбора информации, которая может оказаться полезной при разработке анкет.

Обычно работу фокус-групп фиксируют с помощью аудио-и видеотехнических средств, а ее результаты служат основанием для проведения массовых опросов потребителей.

По оценкам специалистов, оптимальный размер фокус-групп колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается условий для продуктивной, динамичной работы. При численности, превышающей 12 человек, группа может разделиться на подгруппы, а в самой дискуссии будет принимать участие ограниченное количество участников. Для обеспечения эффективного, раскованного обсуждения изучаемых проблем состав фокус-групп целесообразно формировать исходя из принципа гомогенности ее участников (по возрасту, виду профессиональной деятельности, семейному положению и т.п.).

Выбор конкретных участников группы определяется, прежде всего, целью проводимого исследования. Так, если целью является генерация идей о совершенствовании товара, в фокус-группу приглашаются потребители, которые им пользовались. Нежелательно привлекать к работе в фокус-группе лиц, ранее принимавших участие в подобных исследованиях. Дело в том, что они часто начинают вести себя как «эксперты» и не позволяют другим активно и творчески участвовать в обсуждении и чувствовать себя непринужденно. Целесообразно избегать формирования и таких групп, в которых участвуют друзья или родственники, поскольку они предпочитают вести дискуссию друг с другом, а не со всеми участниками, что также снижает эффективность исследования.

Дискуссия в фокус-группе обеспечивает возможность раскрытия субъективных причин поведения человека. Для этого используется проективный метод и вытекающие из него проективные методики. Проективный метод предполагает создание ситуации, допускающей возможность множества ее интерпретаций респондентами. За каждой такой интерпретацией вырисовывается система личностных характеристик и особенностей человека.

Применение проективного метода позволяет приобрести информацию, которую сложно получить с помощью прямых вопросов, - в случаях, когда реальное положение вещей не осознается человеком ввиду включения механизма психологической защиты. Последняя представляет собой специальную регулятивную систему стабилизации личности, направленную на устранение или сведение к минимуму чувства тревоги, связанного с негативными, травмирующими человека переживаниями.

Исследовательский опыт свидетельствует, что действие психологической защиты чаще всего проявляется так:

- потребители стесняются отрицательно отзываться о товарах (предприятии), так как подсознательно не хотят обидеть ведущего;
- отрицательное отношение респондента к товару может быть обусловлено неспособностью приобрести его по материальным причинам;
- в некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их;
- опрашиваемые часто стесняются обсуждать интимные проблемы, связанных со здоровьем, семейной жизнью и т.п.

Проективные методики позволяют в определенном смысле «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту. Таким образом, появляется возможность узнать:

- почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары;
- что влияет на их решение о выборе того или иного товара;
- какой имидж товара и (или) предприятия сложился в сознании потребителей;
- какие моменты в рекламных обращениях могли бы побудить потребителей приобрести товар;

♦ какие герои (персонажи) могут быть использованы в рекламе и т.д.

Еще одним положительным аспектом использования проективных методик является их развлекательность. Оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносит в групповую дискуссию элемент игры, в которую респонденты с удовольствием включаются.

По классификации, принятой в маркетинговой практике, проективные методики делятся на пять групп: ассоциативные, завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

Ассоциативные методики предполагают, что респондентов просят сказать, написать или выбрать из предложенного то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом. Существуют различные варианты ассоциативных методик:

♦ словесные ассоциации (как устные, так и письменные), которые могут применяться для выявления отношения респондентов к определенному товару, рекламному обращению и т.д.;

♦ персонификация — вербальная и невербальная (с использованием портретов), применяемая для выяснения типажа постоянного потребителя

исследуемого товара (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей его имиджа;

♦ картинки и слова (ассоциации на визуальные стимулы).

Методики, предполагающие завершение задания, заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные предложения, рисунки и т.д.

Конструирующие методики предлагают респондентам создать (вербально или невербально) что-либо (например, какую-нибудь ситуацию). К методикам данной группы относятся:

♦ модифицированный тематический апперцепционный тест, применяемый для изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или товара, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до (после) ситуации, изображенной на картинке;

- коллаж, помогающий исследователю выяснить особенности восприятия товаров потребителями, а также позволяющий осуществить целенаправленный подбор визуальных символов при создании рекламы;
- проективные вопросы, позволяющие респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее участников фокус-группы просят объяснить причины, побудившие лжесреспондента к данному утверждению, а также высказать свою точку зрения.

Экспрессивные методики ориентированы на определение эмоционального восприятия потребителями исследуемого товара. Они позволяют выявить не только отношение потребителей к последнему, но и образы, возникающие в их сознании в связи с тем или иным товаром. К экспрессивным методикам относятся:

- психорисунки (респондентов просят нарисовать какой-либо товар так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются с ним);
- ролевые игры, позволяющие, к примеру, выявить не только то, что потребители говорят о том или ином товаре, но и как именно они это делают. При применении методики респондентов просят от имени какого-либо товара (предприятия) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую мог бы использовать этот товар (предприятие).

Ранжирование предлагает использование более структурированных стимулов. Методика имеет множество модификаций. Например, респондентов просят выбрать наиболее соответствующие характеристики из предложенных для конкретного товара или рекламного обращения. В другом случае респондентам предлагается проанжировать характеристики по тому или иному признаку (например, по степени важности).

Для успешного проведения дискуссии в фокус-группе очень важна обстановка. Она должна стимулировать свободное выражение мнений и оценок, а также творческое мышление участников. Предпочтение отдается приспособленной для таких обсуждений комнате (желательно располагать респондентов за круглым столом).

Для стимулирования участников группы могут использоваться как денежная форма оплаты их труда, так и натуральная (бесплатное предоставление товаров, скидки при последующих покупках, вручение сувениров и подарков и т.п.).

Эффективность и продуктивность работы фокус-группы во многом определяется работой ведущего (модератора), который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии, без прямого вмешательства в ее ход, должен управлять проведением данного мероприятия. Ведущему необходимо организовать обсуждение так, чтобы затронуть все объекты и задачи исследования. При этом взаимодействие между членами группы должно стимулироваться и поощряться. Одним из показателей успеха работы фокус-группы является основательность рассмотрения поставленной проблемы в беседах ее участников друг с другом, а не только с ведущим.

При осуществлении анализа результатов работы фокус-группы необходимо учитывать ряд принципиальных моментов. Во-первых, требуется корректный, адекватный «перевод» высказываний и ответов участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой проблемы. Во-вторых, целесообразно определение степени согласованности мнений участников. В-третьих, необходимо определить, в какой степени мнения, суждения и характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей целевого рынка. Основные достоинства метода фокус-группы состоят в следующем:

- возможность для участников честно и свободно излагать свои мнения и генерировать идеи;
- проявление эффекта «снежного кома» (единичный комментарий одного из участников приводит к цепочке ответов и высказываний со стороны остальных);
- генерирование оригинальных идей (именно при групповых дискуссиях достигается выдвижение интересных и полезных идей);

- выявление сведений о потребителях, которые невозможно получить в ходе более структурированных, формальных исследований (например, из-за отказа респондентов принимать участие в анкетировании).

К числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность результатов, их достаточно субъективную интерпретацию, а также относительно высокую стоимость в расчете на одного участника.

Применение современных коммуникативных технологий позволяет существенно расширить диапазон использования фокус-групп для получения первичной маркетинговой информации (например, путем обеспечения взаимодействия двух групп, находящихся в различных населенных пунктах).

Наблюдение

Наблюдение — метод сбора первичной маркетинговой информации, регистрации определенных процессов, событий, ситуаций, действий и поступков людей. Это процесс, который служит определенной исследовательской цели; проходит планомерно и систематически; предназначен не только для сбора интересных фактов, но и для выработки обобщающих суждений; позволяет постоянно контролировать надежность и точность результатов.

По сравнению с опросом преимущества метода таковы:

- простота и низкие затраты на реализацию;
 - независимость от готовности объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела;
 - возможность обеспечить более высокую объективность;
 - возможность фиксирования проявлений неосознанного поведения (как, например, выбор товара на полках магазина);
- ♦ естественность обстановки исследования.

Недостатки наблюдения по сравнению с опросом:

- трудно обеспечить репрезентативность (например, можно наблюдать только посетителей офиса предприятия);
- субъективность восприятия наблюдателя;
- не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение;

- невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения)

В практике маркетинга используются различные формы наблюдения, которые можно классифицировать по следующим признакам:

- характер окружающей обстановки — наблюдение может быть *полевым* (в естественной обстановке) и *лабораторным* (в искусственно созданной ситуации). Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения, зато вторая позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и использовать технические средства;
- способ осуществления — наблюдение может быть *скрытым* (непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине) и *открытым* (предполагающим, что люди знают, что за ними наблюдают);
- степень стандартизации — различают *стандартизированное* и *свободное* наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков. При проведении стандартного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения не принимаются во внимание. В процессе же свободного наблюдения исследователь фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения;
- форма восприятия объекта — выделяют *персональное наблюдение* (осуществляется непосредственно наблюдателем) и *неперсональное* (осуществляется с помощью приборов или путем регистрации последствий поведения);
- место наблюдающего — различают *наблюдение с непосредственным участием исследователя* (включенное наблюдение) и *наблюдение со стороны*.

Наблюдение проводится в соответствии с заранее разработанным планом, где указывается место, время, объект наблюдения, способы установления его характеристик, фиксирования результатов и др.

Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий. Во-первых, наблюдения должны осуществляться в относительно короткий промежуток времени. Во-вторых, интересующие процессы и явления должны быть доступны для наблюдения. В-третьих, метод следует использовать для изучения только такого поведения, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность. В большинстве случаев наблюдение используется совместно с другими

методами. Полученные таким образом данные дополняют и контролируют друг друга. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения необходимой информации.

С помощью наблюдения, например, можно выяснить:

- насколько предложения тех или иных экспонентов интересны для определенных групп посетителей выставок и ярмарок;
- какой стенд или экспозиция на выставке привлекают наибольшее внимание;
- как долго задерживаются пешеходы у того или иного рекламного щита;
- как ведет себя покупатель при выборе, товара и принятии решения о покупке;
- какие характеристики предлагаемых товаров наиболее важны для покупателя и т.д.

Широкое применение получило наблюдение для изучения процесса покупки товаров. Для этого часто используются скрытые видеокамеры, которые фиксируют действия покупателей во время их нахождения в торговом зале магазина.

Наблюдение является весьма трудоемким методом получения информации. Трудности проведения наблюдений подразделяются на субъективные (связанные с личностью наблюдателя) и объективные (не зависящие от наблюдателя).

К субъективным трудностям можно отнести:

- возможность толкования исследователем поведения и действий других людей с точки зрения собственного «Я», своей системы ценностей;
- неизбежность влияния имеющегося у исследователя прошлого опыта на интерпретацию результатов наблюдения.

Объективные трудности определяются главным образом ограниченностью времени наблюдения: оно не может превышать времени совершения события. Кроме того, далеко не все представляющие интерес факторы поддаются непосредственному наблюдению.

Эксперимент

Решения в маркетинге можно определить как оценку и выбор альтернатив с точки зрения их вклада в достижение целей. Для принятия решений необходимо располагать информацией о предположительном успехе отдельных альтернатив. Такую информацию можно получить с помощью эксперимента. **Эксперимент** — метод сбора первичной маркетинговой информации путем манипулирования независимыми переменными с целью

определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других — неизучаемых — параметров. Независимые переменные (например, цены, затраты на рекламу и т.п.) могут меняться по усмотрению экспериментатора, зависимые переменные (например, объем продаж, изменение доли рынка) практически находятся вне сферы его непосредственного управления.

Как метод сбора маркетинговой информации эксперимент обладает определенными достоинствами:

- возможностью изучать причинно-следственные связи между событиями;
- высокой объективностью;
- возможностью проверки маркетинговых решений, особенно по новым товарам (пробный маркетинг).

Недостатки эксперимента:

- высокая трудоемкость, сложность организации;
- опасность ошибки в трактовке результатов (отнесение изменения одной переменной на счет другой);
- сложность распространения результата на другие ситуации и условия;
- наличие временного лага между экспериментом и принятием маркетинговых решений.

Выделяют эксперименты с одной или несколькими переменными. Первые предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность. Так, предприятие может оценить, как повлияет снижение цены товара на объем продаж.

Эксперименты с несколькими переменными предполагают изучение зависимости результатов деятельности предприятия от изменения нескольких маркетинговых факторов. Подобные исследования отличаются большой сложностью, но позволяют измерить и оценить воздействие на те или иные процессы и явления не только отдельных факторов, но и их комплекса.

По характеру окружающей обстановки эксперименты подразделяются на две группы:

- *лабораторные*, проходящие в искусственной обстановке (например, различные тесты товаров, цены, рекламы);
- *полевые*, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка).

При проведении лабораторных экспериментов создаются определенные искусственные условия для того, чтобы исключить влияние побочных факторов. Так, для оценки различных видов рекламы можно сформировать

выборку, репрезентативную с точки зрения пола, возраста, уровня доходов, социального положения потребителей и т.п. Лабораторные эксперименты, помимо контроля над побочными факторами, являются также более дешевыми и требуют меньше времени для реализации. Они проводятся обычно в специальных лабораториях, оснащенных необходимым оборудованием. Так, для определения потребительской реакции часто используется видеоаппаратура. Известны примеры создания специальных устройств, соединенных с компьютерными системами и отслеживающих направление взгляда покупателя при рассматривании определенного объекта (рекламных материалов, упаковки товаров, магазинной витрины и т.д.).

Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают влияния побочных факторов, причем степень этого влияния учесть и оценить практически невозможно. Кроме того, полевые эксперименты требуют значительного времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Многие виды полевых экспериментов известны под названием «пробный маркетинг». Объектом изучения при его проведении являются различные рынки, поэтому такую деятельность часто называют тестированием рынка. Различают два вида тестирования рынка: стандартное и контролируемое.

В процессе стандартного тестирования предприятие испытывает новые товары и другие элементы комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта. Вследствие этого данный вид тестирования нельзя назвать конфиденциальным. Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами.

Одним из главных недостатков тестирования рынка является высокая стоимость эксперимента. Кроме того, тестируемый товар становится известным для конкурентов. Рынок, на котором осуществляется тестирование, должен быть адекватным целевому с точки зрения структуры населения и его потребностей, характеристик торговых предприятий, состояния конкуренции. Тест должен быть настолько продолжительным, чтобы учесть повторные покупки (в оптимальном случае — до их стабилизации), чтобы можно было спрогнозировать долю рынка.

Для оценки эффективности рекламы полевой эксперимент может быть проведен следующим образом. Подбирается несколько сопоставимых пробных рынков, на каждом из которых затраты на рекламу составляют примерно одинаковый процент от объема продаж уменьшаются на определенный процент, на другом, наоборот, увеличиваются на тот же процент, а на третьем — остаются неизменными (это контрольный показатель). Полученные в результате данные об изменениях объемов продаж могут косвенно свидетельствовать о действенности рекламы.

В ряде случаев при проведении эксперимента прибегают к имитации. Это стало возможным в связи с развитием современных информационных технологий и экономико-математического моделирования. Имитационное тестирование рынка предполагает использование определенных данных о маркетинговых решениях предприятия, которые вводятся в модель, содержащую предположения о состоянии рынка и действиях конкурентов. В результате такого эксперимента формируются различные варианты развития ситуации на рынке в зависимости от принимаемых предприятием маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. Маркетинговая информация и маркетинговая среда.
2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации, их характеристика и назначение
3. Процесс маркетингового исследования в информационной сфере

1. Маркетинговая информация и маркетинговая среда.

Эффективность маркетинговых мероприятий в значительной мере зависит от системы маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее специалистами в сфере маркетинга (маркетологами) с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации организационно представляет собой маркетинговую среду, состоящую из микро- и макросреды.

1. *микросреда* – охватывает непосредственно сферу деятельности предприятия с его организационно-технической системой;
2. *макросреда* – внешние условия деятельности предприятия – экономические, политические, социально-культурные, научно-технические и т.д.

Рассмотрим составляющие маркетинговой среды, приведенные на рисунке 4.1

- *Целевой рынок* – это некая совокупность (сообщество) потенциальных потребителей (юридических или физических лиц). Целевой рынок – это

сегмент (сегменты) рынка, на котором можно достичь коммерческого успеха. Выбор целевых рынков предполагает выявление реального потребительского спроса на продукцию с обязательным учетом динамики этой потребности в перспективе.

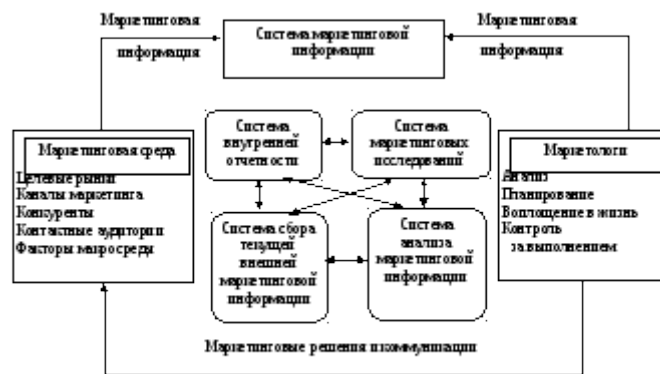


Рисунок 4.1 Схема маркетинговой информации

Есть два типа маркетинговой стратегии, связанной с поиском целевых рынков. Сегментация может идти "от продукта", т. е. можно выбрать определенный вид ИПУ и, на основе имеющейся информации о потребителе, определить, кто нуждается в этом продукте или услуге. Второй путь – это метод перекрестной продажи, когда при продаже одного вида ИПУ предлагаются новые или дополнительные продукты и/или услуги.

Каналы маркетинга. Это информация о различных каналах распределения продукции и услуг – дистрибьюторах, дилерской сети, использовании прямых договоров, услуг брокеров и т. д. О преимуществах и недостатках того или иного канала распределения конкретного продукта/услуги для данного предприятия.

- **Конкуренты.** Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов:
- желания-конкуренты, т. е. желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить вместо приобретения продукции предприятия;
- товарно-родовые конкуренты, т. е. другие основные способы удовлетворения какого либо конкретного запроса, например, вместо приобретения DVD RW диска покупка flash памяти;
- товарно-видовые конкуренты, т. е. какому, из целого ряда прочих разновидностей того же товара, отдать предпочтение. Например, определение той или иной конфигурации компьютера;
- марки-конкуренты – это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание покупателя. Это могут быть, допустим, специализированные программные продукты разных фирм; средства компьютерной техники разных производителей, например, разные типы принтеров.

- *Контактные аудитории.* В состав маркетинговой среды входят различные контактные аудитории предприятия, которые могут либо способствовать, либо противодействовать усилиям этого предприятия по обслуживанию рынков. Любое предприятие действует в окружении контактных аудиторий семи типов:
 1. *Финансовые круги.* Оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом. Это банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры. Предприятие добивается расположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности и представляя доказательства своей финансовой устойчивости.
 2. *Контактные аудитории средств массовой информации* – организации, распространяющие новости. Это газеты, журналы, радио, телевидение.
 3. *Контактные аудитории государственных учреждений.* Руководство предприятия обязательно должно учитывать все, что происходит в государственной сфере. Информационные продукты и услуги должны соответствовать законам и стандартам, действующим в государстве.
 4. *Гражданские группы действий.* Это организации защиты прав потребителей, защиты окружающей среды и т. д. Необходимо поддерживать постоянный контакт со всеми потребительскими группами.
 5. *Местные контактные аудитории.*
 6. *Широкая публика* (массовый потенциальный потребитель). Предприятию необходимо следить за отношением широкой публике к своей продукции и своей деятельности. Особое внимание следует уделять качеству, рассмотрению претензий потребителя.
 7. *Внутренние контактные аудитории* – сотрудники предприятия.
- *Факторы макросреды.* Макросреда складывается из 6-и основных факторов: демографических, экономических, природных, научно-технических, политических и культурного окружения.
- *Демографическая среда.* Демография – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т. д. Информации о демографических тенденциях должна быть учтена в маркетинговых исследованиях, т. к. рынки состоят из людей.
- *Экономическая среда.* Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, доступности кредита и т. д. Необходимо учитывать и географические различия в структуре распределения доходов населения, с тем, чтобы сосредоточить свои усилия в районах, открывающих самые перспективные возможности.
- *Природная и экологическая среда.* Необходимо участвовать в поисках приемлемых решений стоящих перед страной проблем снабжения

материальными ресурсами, энергией и сохранения экологической чистоты окружающей среды.

- *Научно-техническая среда.* Участникам рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая наука и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Они должны чутко реагировать как на позитивные, так и на негативные аспекты любой новой идеи, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие.
- *Политическая среда.* На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из правовых норм, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации.
- *Культурная среда.* На принятие маркетинговых решений могут сказываться особенности культурного уклада различных слоев населения, круг их интересов и потребностей. Для маркетинга информационных продуктов и услуг особое значение приобретает уровень информационной культуры населения. **Информационная культура** – это умение целенаправленно работать с информацией, используя для получения, обработки и передачи ее компьютерную информационную технологию, современные технические средства и методы.

2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации, их характеристика и назначение

Маркетинговая среда – это не застывший механизм, она постоянно изменяется и требует постоянного наблюдения. Этим и занимаются руководители-маркетологи. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем (рисунок 4.1):

- системы внутренней отчетности;
- системы сбора текущей внешней маркетинговой информации;
- системы маркетинговых исследований;
- системы анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности отражает показатели текущего объема продаж, суммы издержек, материальные запасы, движение денежной наличности, дебиторскую и кредиторскую задолженность.

Для маркетинга информационных продуктов и услуг это информация о состоянии внедрения вычислительной техники и программных продуктов, о затратах и их эффективности. К этой системе также относят

организационные вопросы использования вычислительной техники и технологические показатели функционирования вычислительной техники.

Эта система полностью поддерживается компьютерами и компьютерными сетями, что обеспечивает оперативность и точность данных.

Система сбора текущей и внешней маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о событиях в окружающей среде. Источниками информации здесь служат книги, газеты, специализированные издания, беседы с клиентами и др. лицами, покупка информации у сторонних поставщиков и т. д.

Постоянным источником достоверной маркетинговой информации могут быть специализированные коммерческие базы данных на CD и DVD дисках.

К основным источникам вторичной информации можно также отнести:

- сбор и анализ рекламы;
- годовые отчеты акционерам, подготовленные фирмами;
- коммерческие обозрения;
- отчеты торговых организаций;
- обозрения консультационных фирм;
- выставки и демонстрации информационных технологий, информационной техники и математического обеспечения.

В настоящее время, в связи с развитием телекоммуникаций и внешних баз данных, система сбора текущей и внешней информации становится высоко компьютеризированной и оперативной.

Система маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования – это систематический проблемный анализ с целью создания модели для принятия наиболее правильных решений, улучшения контроля над маркетингом товаров и услуг.

Целью маркетинговых исследований является получение достоверной информации об информационных запросах и потребностях пользователя, анализ этой информации и использование ее для планирования деятельности предприятия.

Система анализа маркетинговой информации. Анализ информации проведения маркетинговых исследований – это работа с банком статистических данных и с банком моделей.

- Статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации.

- Банк *специальных маркетинговых моделей* способствует принятию оптимальных маркетинговых решений, связанных с разработкой продукции и услуг, ценообразованием, каналами сбыта, продвижением и размещением.

3. Процесс маркетингового исследования в информационной сфере

Целью маркетинговых исследований информационного рынка является обеспечение органов, принимающих решения в сфере информатизации надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса на программные продукты, вычислительную технику (ВТ) и другие средства, обеспечивающие функционирование всей системы информатизации, информационные продукты и услуги.

Задачами маркетинговых исследований является:

- определение состояния информатизации;
- определение тенденций параметров развития информатизации и создание условий для ее эффективного развития;
- определение условий для стимулирования производства и потребления, экспорта и импорта информационных продуктов.

Маркетинговые исследования проводятся в случае:

- разработки долгосрочных и среднесрочных научно-технических программ информатизации.
- анализа состояния информатизации и определения тенденций развития;
- составления заказов на разработку новых программных продуктов, информационных услуг и ВТ;
- создания новой продукции и услуг, освоения и производства продукции и услуг;
- совершенствования информационной продукции и услуг или определения целесообразности снятия продукции с производства; определения целесообразности экспорта продукции; продажи и приобретения лицензий и "ноу-хау".

Технологически процесс маркетингового исследования в информационной сфере осуществляется по следующей типовой схеме:

1. Выявление проблемы и формулирование целей исследования.
2. Выбор источников информации.
3. Сбор необходимых данных.
4. Анализ собранной информации.
5. Оформление полученных результатов.

Первый этап работы является самым ответственным, поскольку он определяет срок проведения исследования и затраты, и выполняется специалистами высокой квалификации. Осуществляется поиск и анализ данных о рынке. Важно правильно определить проблему. После этого, заказчик должен сформулировать цели исследования. Цели могут быть:

- поисковыми – сбор предыдущих данных, необходимых для формулирования гипотезы;
- описательными – описание проблемы или явления;
- экспериментальными – проверка гипотезы о причинно-следственных связях.

На втором этапе определяются: перечень необходимых данных, методы их получения, способы обработки результатов и вид их представления.

Исследователь может собирать первичные или вторичные данные либо и те и другие. *Первичные данные* – информация, которую собирают впервые для конкретной цели. *Вторичные данные* – информация, которая уже собрана для других целей и может быть использована. Использование в процессе исследования вторичной информации называется кабинетными или деск-исследованиями (desk research). Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. В них применяются методы экономического анализа в сочетании с методами эконометрики и математической статистики.

Основные источники вторичных данных: внутренние – статистические данные компании; внешние – отчетность Минстатистики, разные бюллетени, сборники, периодические издания, отчеты торгово-экономических объединений, опубликованные результаты научно-исследовательских организаций и др.

Исследования необходимо начинать с подбора и изучения вторичных данных, они являются основой для формирования базы данных и требуют меньших затрат времени и средств.

Однако вторичные данные могут не содержать необходимых сведений. В таком случае прибегают, несмотря на большие затраты, к сбору первичных данных, которые могут быть более актуальными и точными.

На третьем этапе собираются необходимые данные согласно с заранее составленным детальным планом. Наиболее распространенными являются традиционные методы изучения потребителей: исторический метод, метод наблюдений и метод экспериментов. Использование того или иного метода определяется условиями наблюдений.

Исторический метод – разновидность ситуационного подхода в маркетинге. Он включает анализ и сравнение данных в соответствии с ситуациями, имевшими место в прошлом, и дает возможность построить модель вероятных изменений тех или иных показателей в будущем. Если принять во внимание все действительно значимые факторы, то такой метод позволяет достаточно эффективно составлять прогнозы на будущее. Обычно этот метод применяют для определения емкости рынка, причем лишь для анализа рынков, характеризующихся относительной стабильностью, т. е. тенденции развития которых сохраняются достаточно длительное время. Это рынки массового и многосерийного производства.

Метод наблюдений также является разновидностью ситуационного подхода. Он предусматривает изучение поведения, действий и соответствующих реакций потребителей на определенную рыночную ситуацию. В границах этого метода изучается, например, движение того или иного товара в данном регионе, поток и реакция потребителей. Но этот метод не учитывает *мотивы* поведения потребителей, их интересы, психологические и социально-экономические факторы. Метод наблюдений дает возможность механически (обычно с использованием специальных устройств, телекамер, компьютеров и т. д.) фиксировать увеличение или уменьшение покупателей в определенные часы, или маршруты наиболее выгодного потока покупателей. Во время наблюдения изучается текущее состояние того или иного товара. Изучение может быть важно для организации сбыта продукции предприятия, для увеличения его оборота. Но прогнозировать *динамику* спроса с помощью такого метода невозможно.

Метод экспериментов используют при изучении влияния на сбыт, объем продаж и уровень товарооборота таких факторов, как новая реклама, новые виды упаковки или выставка новых товаров. Его результаты фиксируются и анализируются с целью определения значимости выбранного для исследования фактора. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может понадобиться серия экспериментов. Сбор данных может проводиться по отдельным регионам с разделением их на "контрольные", где измеряемый фактор будет экспериментально меняться, и "не контрольные". Зафиксированные во время эксперимента изменения уровня товарооборота дают возможность оценить значимость выбранного фактора. Однако достичь того, чтоб все факторы, кроме исследуемого, оставались неизменными достаточно сложно, особенно при увеличении периода наблюдения, а это сказывается на "чистоте" эксперимента. Кроме того, кратковременные колебания потребительского спроса могут быть вызваны сезонными изменениями, активными действиями на рынке конкурентов и т. д.

В настоящее время широкое распространение получили такие методы сбора первичной информации как имитация и опрос.

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ, с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам метода относится, прежде всего, сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

Метод опроса включает такие основные виды.

Личное интервью, или личный контакт (беседа). Лицо, проводящее опрос (регистратор), непосредственно задает вопросы одному или нескольким респондентам и записывает ответы на них. Проведение личных контактов требует много времени и финансовых затрат, особенно в случае использования случайной выборки. Но такие контакты дают возможность провести более глубокие исследования (например, при изучении мотивации покупки товара).

Телефонный опрос. Используется тогда, когда необходим минимум информации (например, в случае изучения реакции пользователя на какую-то программу, услуги того или иного провайдера Интернет и т. д.). Телефонный опрос дает возможность оперативно и экономично получить определенный объем информации. Но возможно определенное искажение результатов, что обусловлено личностными характеристиками лица, проводящего опрос.

Анкетирование, либо почтовый анкетный опрос. Выборочным респондентам из отдельных групп пользователей или регионов рассылаются почтой анкеты с заранее подготовленными вопросами. Обычно прилагается и конверт с маркой. Ответив на вопросы, респонденты отсылают анкеты по указанному адресу. При необходимости ответы могут иметь анонимный характер. Этот вид опросов может оказаться недостаточно оперативным, поскольку часть респондентов, возможно, проявит равнодушие к поставленным вопросам и результаты опроса будут искажены. Мероприятия по исключению возможных искажений приводят к увеличению затрат.

Четвертый этап изучения рынка состоит в анализе собранной информации. На этом этапе применяются статистические методы обработки данных и

моделей принятия решений для отбора из совокупности полученных данных важнейших сведений и результатов.

В результате анализа информации получают, как правило, в наглядном и возможно упрощенном виде разные логические схемы, таблицы, функциональные зависимости (кривые роста, динамические пиктограммы и т. д.). Все это является основой для принятия управленческих решений на соответствующем уровне.

На *последнем этапе* результаты маркетинговых исследований оформляют в виде отчета. Есть общие нормы подготовки отчетов, но в конкретных случаях необходимо учитывать индивидуальные потребности. Очевидно, что отчет должен быть максимально точным.