

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ  
СООБЩЕНИЯ ИМПЕРАТОРА НИКОЛАЯ II»**

---

**Кафедра «Экономика и управление на транспорте»**

**Л.О. АНИКЕЕВА-НАУМЕНКО**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Учебно-методическое пособие  
по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Москва – 2016

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ  
СООБЩЕНИЯ ИМПЕРАТОРА НИКОЛАЯ II»

---

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Л.О. АНИКЕЕВА-НАУМЕНКО

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Учебно-методическое пособие  
для студентов направлений «Менеджмент» и «Торговое дело»  
профилей «Маркетинг»

Москва – 2016

УДК 339

А 67

Аникеева-Науменко Л.О. Маркетинговые исследования: Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинговые исследования». – М.: МГУПС (МИИТ), 2016. – с.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинговые исследования» содержит основные теоретические материалы и вспомогательные материалы, в том числе примеры опросов и анкет, необходимые для выполнения маркетингового исследования в рамках курса.

Учебно-методическое пособие предназначено для бакалавров по направлениям «Менеджмент» и «Торговое дело», а также для магистрантов, аспирантов и преподавателей вузов.

Рецензент доцент кафедры «Финансы и кредит» МГУПС (МИИТ)  
к.э.н. Лавров И.М.

© МГУПС (МИИТ), 2016

## Оглавление

1.1 Маркетинговое исследование: определение, сущность, этапы .....	4
1.2 Подходы к выявлению проблем управления маркетингом .....	6
1.3 Основные виды маркетинговых исследований .....	11
2.1 Методы анализа документации .....	23
2.2 Классификация ошибок, возникающих в процессе сбора данных .....	25
3.1 Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы .....	28
3.2 Анализ результатов маркетингового исследования .....	38
4.1 Фокус группа .....	40
5 Методы составления маркетинговых исследований .....	46
5.1 Исследование внешней предпринимательской среды .....	46
5.2 Исследование рынков .....	50
5.3 Изучение потребителей .....	57
5.3.1 Изучение отношений .....	64
5.3.2 Изучение отношения потребителей к определенной марке товара .....	72
5.3.3 Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей .....	88
5.3.4 Изучение поведения потребителей до и после покупки .....	103
Список рекомендуемых источников .....	110

## 1.1 Маркетинговое исследование: определение, сущность, этапы

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. МИ снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

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

МИС предназначена для:

- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

**Тремя главными проблемами**, возникшими перед зарубежными фирмами, проводящими маркетинговые исследования, являются следующие.

1. Нежелание потребителей, чтобы при проведении маркетинговых исследований вторгались в их личную жизнь.

2. Этические проблемы: объективность проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, предоставление всех данных, объективная интерпретация полученных результатов, конфиденциальность, общественная опасность продвижения недоброкачественных и опасных товаров и др.

3. Глобализация маркетинга, требующая проведения маркетинговых исследований в разных странах и выработки рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.

Однако в целом ряде случаев **может не возникнуть потребности** в проведении

маркетинговых исследований.

Рассмотрим четыре такие возможные ситуации.

1. Информация уже имеется в распоряжении. Это обусловлено тем, что многие современные менеджеры имеют доступ к соответствующей информации, например на основе компьютерной технологии. Возможно быстро получить информацию об объеме сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, деятельности сбытовиков и т.д.

2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования. Иногда выявленная проблема требует немедленного вмешательства со стороны руководства — скажем, обусловленная действиями конкурентов. В то же время ряд маркетинговых исследований, например обследование потребителей, требуют недель и месяцев.

3. Отсутствуют необходимые ресурсы. Если исследование проводится в организации, то для этого требуется участие персонала, материального обеспечения, бюджетных средств. Если исследование проводится за стенами организации, необходимы финансовые средства и время персонала организации. Когда не хватает денежных средств, руководство организации может решить направить их на какие-то другие цели, даже в том случае, когда понимает важность проведения маркетинговых исследований.

4. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. Это ограничение может существовать и в случае наличия всех необходимых ресурсов. Ряд решений, принимаемых на основе результатов маркетинговых исследований, могут оказывать слабое влияние на объем реализации, прибыль, лояльность потребителей и др.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

I. Определение проблемы и целей исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы.

1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

II. Разработка плана исследований.

II.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

II.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

II.3. Определение методов сбора необходимых данных.

II.4. Разработка форм для сбора данных.

II.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

III. Реализация плана исследований.

III.1. Сбор данных.

III.2. Анализ данных.

IV. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

## **1.2 Подходы к выявлению проблем управления маркетингом**

Для определения **потребности в проведении маркетинговых исследований** все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствуют ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законы на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии.

### **Определение проблемы**

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводится разведочное исследование.

Необходимо знать, что включает определение проблемы:

- 1) выявление симптомов;
- 2) четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- 3) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными

обстоятельствами.

Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. Исходными данными здесь являются сведения о состоянии, функционировании рассматриваемой организации и соответствии этого состояния целям деятельности организации в целом и маркетинга в частности. Для этого изучают и анализируют отчетные, нормативные и статистические документы и данные. Большая роль в этом принадлежит методам обработки статистической информации.

Существенным недостатком этого подхода являются трудности выделения на основе анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности проблем совершенствования управления маркетингом из общей совокупности проблем данной организации. Определение «доли вины» маркетинговых факторов среди множества других факторов (научно-технических, производственных, снабженческих и т.п.) в возникновении тех или иных проблем недостижения целей организации — чрезвычайно сложная задача. Она, если и может быть решена, то только в результате проведения специальных исследований, основанных на применении методов факторного анализа, корреляционного и регрессионного анализа, кластер-анализа, контент-анализа и других математических методов, устанавливающих зависимости между конечными результатами и факторами, их обусловившими. Применение данного подхода в широких масштабах весьма проблематично.

2. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. Экспертные оценки широко применяются в практике выявления проблем, поскольку они позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах организации. Как правило, экспертный опрос проводится среди сотрудников обследуемой организации. Однако большое значение может иметь информация, полученная из внешних по отношению к данной организации источников (поставщики, потребители, дистрибьюторы и т.п.).

3. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов, которые выявляют проблемы совершенствования управления маркетингом в организации.

Можно выделить **следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом.**

1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой



деятельности организации. Исходными данными здесь являются сведения о состоянии, функционировании рассматриваемой организации и соответствии этого состояния целям деятельности организации в целом и маркетинга в частности. Для этого изучают и анализируют отчетные, нормативные и статистические документы и данные. Большая роль в этом принадлежит методам обработки статистической информации.

Существенным недостатком этого подхода являются трудности выделения на основе анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности проблем совершенствования управления маркетингом из общей совокупности проблем данной организации. Определение «доли вины» маркетинговых факторов среди множества других факторов (научно-технических, производственных, снабженческих и т.п.) в возникновении тех или иных проблем недостижения целей организации — чрезвычайно сложная задача. Она, если и может быть решена, то только в результате проведения специальных исследований, основанных на применении методов факторного анализа, корреляционного и регрессионного анализа, кластер-анализа, контент-анализа и других математических методов, устанавливающих зависимости между конечными результатами и факторами, их обусловившими. Применение данного подхода в широких масштабах весьма проблематично.

2. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. Экспертные оценки широко применяются в практике выявления проблем, поскольку они позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах организации. Как правило, экспертный опрос проводится среди сотрудников обследуемой организации. Однако большое значение может иметь информация, полученная из внешних по отношению к данной организации источников (поставщики, потребители, дистрибьюторы и т.п.).

3. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов, которые выявляют проблемы совершенствования управления маркетингом в организации.

Совместное применение этих подходов дает возможность получить наиболее полную информацию о проблемах управления маркетингом. Однако на практике проведение таких всеобъемлющих комплексных исследований — чрезвычайно сложная задача.

Ниже в рамках реализации второго подхода для выявления проблем управления маркетингом рассматривается метод логико-смыслового моделирования, который будет вписан в общий процесс выявления проблем управления маркетингом.

В этом процессе можно выделить следующие восемь этапов.

1. Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках. Эти знания получаются при первой встрече исследователя с менеджером. Речь идет о получении информации относительно истории компании, ее типе (частная, акционерная и др.), организационной структуре, целях ее деятельности и целях маркетинга. Сообщается информация о продуктах компании, политике ценообразования, каналах товародвижения, используемых методах продвижения продукта. Описывается ситуация на рынке (лояльность потребителей, конкуренция, рыночные тенденции и др.). Таким образом исследователь получает начальную информацию для первоначального осмысливания возникшей проблемы.

2. Ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение (ЛПР), с его целями и ресурсами.

На данном этапе прежде всего необходимо понять причины, исходя из которых руководитель прибегает к помощи исследователя. Отсюда вытекает, что исследователь должен знать цели руководителя, поскольку это дает ему возможность определить остроту возникшей проблемы. Сравнивая реальные результаты рыночной деятельности с целями, можно установить, то ли данная проблема возникла внезапно, то ли компания скатывалась к неблагоприятной ситуации постепенно.

Что касается ресурсов, то знакомство со статьями бюджета маркетинга (затраты на оплату труда сбытовиков, рекламу, разработку новых продуктов и др.) и эффективностью их использования позволит исследователю глубже понять возникшую проблему.

3. Прояснение симптомов проблемы.

Главная цель проведения работ на данном этапе — углубленное изучение проблем-симптомов, т.е. проблем-следствий.

Обычно это можно сделать на основе данных мониторинга рыночной ситуации, носящего как формальный, так и неформальный характер.

В эффективно работающих компаниях руководители маркетинговых служб осуществляют постоянный мониторинг возможных причин возникновения проблем. В качестве главных индикаторов возможных проблем обычно рассматриваются динамика показателей объема реализации, рыночной доли, прибыли, а также количество заказов, поступающих от дилеров компании, уровень жалоб потребителей, состояние конкурентной борьбы.

4. Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы (базовые проблемы).

С этой целью для каждой проблемы-симптома по определенной схеме выявляются проблемы-причины их возникновения. Вопросу использования при решении данных задач специального метода — логико-смыслового моделирования — посвящен раздел 4.4.

Выявление проблем-причин можно осуществить в следующих направлениях:

- действия конкурентов;
- поведение потребителей;
- изменения в деятельности самой компании;
- изменения внешней среды маркетинга.

5. Определение действий по смягчению проявления проблемы. На этом этапе руководитель и исследователь совместно или по отдельности в рамках имеющихся ресурсов генерируют несколько подходов к решению выявленных базовых проблем, по содержанию которых достигнуто согласие. В основе этих подходов лежат действия по улучшению использования отдельных элементов комплекса маркетинга.

6. Определение ожидаемых последствий этих действий. Каждое маркетинговое действие подвергается анализу путем ответа на вопрос: «что если?». Другими словами, определяется возможное воздействие принимаемых решений не только на решаемую проблему, но и программу маркетинговых действий в целом. Кроме того, целесообразно определить, какие дополнительные проблемы могут возникнуть, если принятое решение не будет реализовано.

Обычно диапазон последствий возможных маркетинговых действий является достаточно очевидным. Например, если вы стали рекламировать ваши товары через другие средства массовой информации, то число потребителей, читающих данную рекламу, может остаться неизменным, или увеличиться, или уменьшиться. Помимо потребителей порой целесообразно изучать реакцию на ваши решения также со стороны посредников и/или поставщиков.

7. Выявление предположений менеджера относительно этих последствий.

При выявлении проблемы обычно делаются определенные предположения, характеризующие возможную реакцию, или последствия, на принятое решение. Например, предполагается, что мы восстановим прежний объем продаж, если понизим цену на продукцию на 10%. Такие предположения необходимо проанализировать со всей доступной глубиной. В условиях неопределенности маркетинговые исследования обычно помогают уменьшить отрицательные проявления этого фактора. Кроме того, среди руководителей компании могут

существовать разные мнения относительно ключевых предположений. Задачей исследования в данном случае является определение, какое из предположений является истинным.

8. Оценка адекватности имеющейся информации. Руководитель может обладать информацией разного объема и качества. Поэтому исследователь должен оценить состояние информационного обеспечения решаемой проблемы и установить, каким оно должно быть. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения является основой для определения целей маркетингового исследования.

Ниже приводятся вопросы, задаваемые исследователем сотрудникам маркетинговых служб при выявлении маркетинговых проблем.

	<b>Пример вопросов</b>
Симптомы	Какие изменения вызвали вашу озабоченность?
Базовая информация	Какая информация относительно продуктов, рынков и др. является существенно важной?
Ситуация для ЛПР	Как эти изменения влияют на ваши цели? Какими ресурсами вы располагаете? Каковы сроки реализации требуемых мероприятий?
Информация о ситуации	Что вы знаете об обстоятельствах этих изменений?
Предполагаемые причины	Что вы думаете о причинах возникновения этих изменений?
Возможные решения	Ваши возможности по решению возникшей проблемы?
Ожидаемые последствия	Если вы реализуете ваши возможности, какими, скорее всего, будут результаты?
Предположения	Почему вы ожидаете именно этих результатов на ваши действия по решению проблемы?

### **1.3 Основные виды маркетинговых исследований**

**Цели маркетинговых исследований** вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения

этих проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения. При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?»

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1. *Разведочный*, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

2. *Описательный (дескриптивный)*, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

3. *Казуальный*, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Первой задачей **выбора методов проведения маркетинговых исследований**, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

### Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения рыночного потенциала роста	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке

Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации

Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение преискуранных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи), экспертные оценки и экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки — на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Можно выделить несколько групп **экономико-математических методов**, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1. Статистические методы обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений).

2 Многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема

продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.

3. Регрессионные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

4. Имитационные методы. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.

5. Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

6. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение — например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.

7. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяются прежде всего для исследования проблем товародвижения.

Математическое моделирование в маркетинговых исследованиях весьма затруднено:

— сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (в частности, реакция потребителей на рекламу часто не наблюдается немедленно);

— эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы и взаимосвязаны, например цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

— сложностью измерения маркетинговых переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу. Поэтому часто



применяются непрямые методы, например регистрация случаев возврата товара для определения эффективности рекламы;

— неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленной изменениями вкусов, привычек, оценок и др.

**Разведочное исследование** — маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме но, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод.

Фокус-группа представляет малую группу людей, деятельностью которой руководит модератор (инструктор) с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования, и работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер. Работа такой группы должна предрасполагать к открытой дискуссии, которая модератором фокусируется на обсуждаемых, проблемах; при этом стараются создать для участников дискуссии комфортные условия, способствующие свободному изложению идей, предложений, проявлению чувств по отношению к рассматриваемой проблеме и методам ее решения. Собранная информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребностях, отношениях потребителей к определенным товарам.

Использование **проекционного метода** направлено на исследование скрытых мотивов покупки определенных товаров, осуществленных потребителями. Участникам обсуждения предлагается спроецировать себя на определенную ситуацию, а затем ответить на некоторые вопросы. Примером такого метода является предоставление участникам незаконченного предложения, которое они должны

завершить. Например, «Семья Сидоровых никогда не покупает импортный шоколад, потому что...

**Описательное исследование** — маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

**Казуальное исследование** — маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. Маркетолог всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. Другой пример: проверяется гипотеза, приведет ли 10%-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования скорее всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

## **Типы экспериментов**

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены.

**Экспериментом** называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

Выделяют **два типа экспериментов**: лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. Помимо контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

В качестве примера можно привести результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных сообщений.

Многие виды экспериментирования в маркетинге, носящие характер полевых экспериментов, известны под названием **«пробный маркетинг»** (test marketing). Компании могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах. Проведение экспериментов обычно преследует две цели: определить потенциальный объем продаж нового продукта и определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как по отношению потребителей, так и посредников).

Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую экспериментальную деятельность часто называют тестированием рынка.

**Тестирование рынка** классифицируется на стандартное, контролируемое, электронное и имитационное.

При применении стандартного тестирования рынка фирма испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товаров, используемые конкретной фирмой. Данный метод является достаточно дорогим и требует для своей реализации массы времени. Кроме того, он не является конфиденциальным.

**Например**, было проведено тестирование влияния уровней рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания в США [34]. В четырех городах использовалась выборка, включающая 30 магазинов. В двух городах проводилась очень интенсивная реклама, по объему превышающая в два раза рекламу, проводимую в двух других городах. Кроме того, все 30 магазинов были разбиты на три панели по 10 магазинов. При этом учитывались размеры магазинов, их местоположение в городе и другие факторы. Для каждой панели использовался свой уровень цен: базовая цена ниже 50 центов, цена на 10 центов выше базовой и цена на 20 центов выше базовой. Тестирование проводилось в течение 6 месяцев. Каждый месяц в каждом магазине фиксировался объем продаж. Было установлено (рис. 4.2), что более высокий уровень рекламы является более эффективным при использовании базовой цены и не оказывает влияния на объем продаж при использовании самой высокой цены. До проведения эксперимента была принята гипотеза, согласно которой при продаже пива по всей стране целесообразно использовать две стратегии: сочетание высоких затрат на рекламу с высокой ценой и — низких затрат на рекламу с низкой ценой. Предполагалось, что высокие цены покроют дополнительные затраты на рекламу. Тестирование рынка показало, что надо придерживаться другой стратегии, а именно: низкая цена — высокие затраты на рекламу. Из результатов эксперимента также вытекало, что проведение тестирования рынка при варьировании только одной переменной — затрат на рекламу или цены — дало бы неверные результаты.

**Контролируемое тестирование** рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента.

Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, используемым фирмой в практической работе.

**Электронное тестирование** рынка заключается в том, что участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара.

При покупке тестируемых товаров или ее отсутствии автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя. Такие испытания проводятся только в таких городах, в которых предприятия розничной торговли согласились принять участие в эксперименте.

Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов, конфиденциальность полученных результатов. Однако тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.

Новым направлением маркетинговых исследований является использование электронного тестирования рынка совместно с кабельным телевидением.

**Имитационное тестирование рынка** предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

Достоинство данного метода тестирования рынка по сравнению со стандартным заключается в том, что для его реализации требуется только 18—24 недели, в то время как для второго — от 12 до 18 месяцев. Стоимость имитационного тестирования рынка составляет только 5—10% от стоимости стандартного тестирования рынка. Первый метод является конфиденциальным, с его помощью могут быть испытаны различные инструменты комплекса маркетинга. Однако данный метод не является столь полным, как метод полномасштабных испытаний рынков. Кроме того, полученные результаты в существенной мере зависят от предположений, заложенных в модели.

Пример: Вначале проводится сегментация домашних хозяек на несколько типов, характеризующихся различными величинами вероятностей осуществления тех или иных покупок. Домохозяйки, включенные в каждый выявленный тип,

образуют представительную выборку из населения, полученную на основе ряда переменных, характеризующих использование товаров населением. Поскольку система предпочтений осуществления различных покупок меняется во времени, то величины вероятностей, приписываемых домохозяйкам, характеризуют склонность к покупкам в пределах определенного диапазона времени.

Далее, для имитации первой группы покупок в компьютер вводятся вероятности начальных покупок. Предположим, что продуктом первой группы покупок является кофе и что для определенного типа домохозяек вероятность покупки кофе в течение недели равна 0,75, вероятность покупки быстрорастворимого кофе равна 0,35 и вероятность покупки быстрорастворимого кофе марки «А» равна 0,20. Это означает, что 75% домохозяек данного типа обычно покупают кофе в течение данной недели; из тех, кто купил кофе, обычно 35% покупают быстрорастворимый кофе, и из тех, кто купил быстрорастворимый кофе, 20% обычно покупают кофе марки «А». (Эти вероятности, как правило, получают с помощью социологических и экспертных методов, а также на основе изучения торговой статистики.)

В компьютере осуществляется процесс, напоминающий вращение рулетки, на колесе которой имеется 75 отделений с «да» и 35 отделений с «нет». Компьютер решает, купит ли первая домохозяйка на этой неделе кофе или нет. Если ответ «да», то вращают другое колесо, имеющее 35 отделений для быстрорастворимого кофе и 65 отделений для кофе в зернах. Решается вопрос, какой кофе купит эта домохозяйка. Если ответ — «быстрорастворимый», то вращается колесо 20—80, чтобы решить вопрос, будет ли купленный быстрорастворимый кофе марки «А» или нет.

После расчета имитируемого поведения при покупках первой домохозяйки компьютер фиксирует решение и устанавливает вероятности новых покупок кофе в течение рассматриваемого времени. Если покупка была сделана, вероятность другой покупки кофе на данной неделе уменьшится, так как имитируемая домохозяйка уже его имеет. Если покупка кофе не была сделана, вероятность его покупки на следующей неделе увеличивается.

Компьютер повторяет этот процесс для всех моделируемых домохозяек, решая, какие из их числа сделают покупки, а какие — нет, изменяя вероятности и фиксируя

полученные результаты. После того как подобным образом изучить поведение всех домохозяек, процесс имитирования для первой недели считается законченным.

Имитация покупок для второй недели осуществляется подобным же образом за важным исключением: берутся в расчет «события» первой недели. Домохозяйки, которые сделали покупки, возможно, сделают новые, но с меньшей вероятностью, так как определенное количество нужного товара у них уже имеется. Домохозяйки, которые не сделали покупок в течение предыдущей недели, возможно, сделают такие покупки в течение данной недели, вероятность чего является более высокой, так как, скорее всего, запасы кофе закончились. Характер и количество этих изменений следует основывать на данных научных обследований о скорости использования продуктов домашними хозяйками различных типов. Повторяя подобные расчеты еженедельными циклами, можно перекрыть любой промежуток времени.

Когда компьютер рассчитывает циклы покупок для всего выбранного периода времени, он распечатывает данные о покупке кофе в целом, общих покупках быстрорастворимого кофе и общих покупках кофе марки «А». Эти цифры затем могут быть сравнены с отчетностью магазинов или другими внешними источниками информации. Таким образом определяется адекватность имитационной модели реальным условиям.

Тестирование рынка осуществляется как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения.

Кроме того, для получения выводов о направлениях маркетинговой деятельности на определенном континенте используется тестирование рынка «ведущей страны», которая является наиболее типичным представителем данного континента.

Один из главных недостатков методов тестирования рынков заключается в их высокой стоимости, превышающей порой несколько сотен тысяч долларов при проведении тестирования всего в нескольких городах при весьма ограниченной исследовательской программе. Кроме того, тестируемый продукт становится известным конкурентам.

Проектирование эксперимента заключается в том, чтобы создать такие условия, которые гарантировали бы влияние на зависимую переменную только одной

изучаемой зависимой переменной, исключив при этом влияние побочных факторов.

Внутренняя достоверность определяет, в каких пределах изменение зависимой переменной действительно обусловлено изменением зависимой переменной.

При проектировании эксперимента экспериментатор должен обратить внимание на следующие факторы, определяющие внутреннюю достоверность:

— наличие побочных явлений или факторов, влияющих на результаты эксперимента;

— биологические, социальные, психологические изменения исследуемого объекта в процессе эксперимента;

— однородность с точки зрения точности и чувствительности инструментов измерения в течение всего эксперимента;

- идентичность характеристик обеих групп.

Внешняя достоверность характеризует пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости, полученные в ходе эксперимента.

При определении внешней достоверности необходимо учитывать следующие факторы:

— обладает ли нужным уровнем репрезентативности выборка испытываемых единиц?

— характеризует ли с достаточной полнотой выборка популяцию в целом?

— соответствуют ли условия эксперимента реальным условиям?

## **2.1 Методы анализа документации**

### **Методы анализа документов**

Грамотный перевод первичных и особенно вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Всю совокупность носителей таких данных и в первую очередь печатных будем называть документами.

Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ).

Традиционный анализ - преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму. интерпретация содержания документа, его толкование.



**Традиционный анализ** позволяет улавливать основные мысли и идеи, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения каких-либо экономических, политических, маркетинговых и иных позиций.

Основным его недостатком является субъективность.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

Цель внешнего анализа — установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

**Внутренний анализ** — это исследование содержания документа.

Искажения могут возникать не только в результате личной симпатии или антипатии автора; источником искажения выступает и методологическая позиция автора.

**Юридический анализ.** Он применяется для всех видов юридических документов. Его специфика заключается прежде всего в том, что в правовой науке разработан свой особый словарь терминов, в котором значение каждого слова строго однозначно определено. Незнание юридического словаря при анализе юридических документов может привести исследователя к грубым ошибкам.

**Психологический анализ.** Этот вид применяется, как правило, при оценке отношения автора к какому-либо политическому, экономическому или социальному явлению. На основе таких исследований может быть получено представление о формировании общественного мнения, общественных установок.

**Формализованный анализ** Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами. Его основным недостатком следует считать неточное, неисчерпывающее раскрытие содержания документа.

**Контент-анализ** — это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизированные процедуры, часто предполагающие измерение. Полученные данные должны обладать заданным в исследовании уровнем обобщенности.

В практике работы с контент-анализом определились некоторые общие принципы, когда его применение представляется целесообразным.

1. Применение метода рекомендуется во всех случаях, когда требуется высокая степень точности или объективности анализа.

2. Контент-анализ обычно применяется при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено (например, при использовании проекционных (проецирующих) методов).

3. Контент-анализ полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах, например при работе с ответами на открытые вопросы анкет или глубинных интервью.

## **2.2 Классификация ошибок, возникающих в процессе сбора данных**

Статистическое наблюдение – первый и исходный этап статистического исследования, который представляет собой систематический, планомерно организуемый на научной основе процесс сбора первичных данных о различных явлениях социальной и экономической жизни. Планомерность статистического наблюдения заключается в том, что оно проводится по специально разработанному плану, который включает в себя вопросы, связанные с организацией и техникой сбора статистической информации, контроля ее качества и достоверности, представления итоговых материалов. Массовый характер статистического наблюдения

обеспечивается наиболее полным охватом всех случаев проявления изучаемого явления или процесса, т. е. в процессе статистического наблюдения подвергаются измерению и регистрации количественные и качественные характеристики не отдельных единиц изучаемой совокупности, а всей массы единиц совокупности. Систематичность статистического наблюдения означает, что оно должно проводиться не случайным образом, т. е. стихийно, а выполняться либо непрерывно, либо регулярно через равные промежутки времени.

По своему характеру ошибки делятся на случайные и систематические. Случайными называют ошибки, возникновение которых обусловлено действием случайных факторов. К ним относятся оговорки и опiski опрашиваемого лица. Они могут быть направлены в сторону уменьшения или увеличения значения признака, на конечном результате они, как правило, не отражаются, так как взаимопогашаются при сводной обработке результатов наблюдения. Систематические ошибки имеют одинаковую тенденцию либо к уменьшению, либо к увеличению значения показателя признака. Это связано с тем, что измерения, например, производятся неисправным измерительным прибором или ошибки являются следствием неточной формулировки вопроса программы наблюдения и др. Систематические ошибки представляют большую опасность, так как в значительной мере искажают результаты наблюдения. В зависимости от стадии возникновения различают ошибки регистрации; ошибки, возникающие в ходе подготовки данных к машинной обработке; ошибки, проявляющиеся в процессе обработки на вычислительной технике.

Различают следующие виды ошибок: ошибки измерения, связанные с определенными погрешностями, которые возникают при однократном статистическом наблюдении явления и процессов общественной жизни; ошибки репрезентативности, возникающие в ходе сплошного наблюдения и связанные с тем, что сама выборка не репрезентативна, и результаты, полученные на ее основе, не могут распространяться на всю совокупность; преднамеренные ошибки, возникающие из-за сознательного искажения данных с разными целями, среди которых желание приукрасить действительное состояние объекта наблюдения или, наоборот, показать неудовлетворительное состояние объекта (данное искажение информации является нарушением закона); непреднамеренные ошибки, как правило,

носящие случайный характер и связанные с низкой квалификацией работников, их невнимательностью или небрежностью. Часто такие ошибки связаны с субъективными факторами, когда люди дают неправильную информацию о своем возрасте, семейном положении, образовании, принадлежности к социальной группе и т. д. или просто забывают некоторые факты, сообщая регистратору информацию, которая только что возникла в памяти. Желательно провести некоторые мероприятия, которые помогут предупредить, выявить и исправить ошибки наблюдения. К ним относятся:

подбор квалифицированных кадров и качественное обучение персонала, связанного с проведением наблюдения; организация контрольных проверок правильности заполнения документов, сплошным или выборочным методом; арифметический и логический контроль полученных данных после завершения сбора материалов наблюдения.

Синтаксический контроль означает проверку правильности структуры документа, наличия необходимых и обязательных реквизитов, полноту заполнения строк формуляров в соответствии с установленными правилами. Важность и необходимость синтаксического контроля объясняется применением для обработки данных вычислительной техники, сканеров, которые предъявляют жесткие требования к соблюдению правил заполнения формуляров. Логическим контролем проверяются правильность записи кодов, соответствие их наименованиям и значениям показателей. Выполняется проверка необходимых взаимосвязей между показателями, сопоставляются ответы на различные вопросы и выявляются несовместимые сочетания. Для исправления ошибок, выявленных при логическом контроле, возвращаются к исходным документам и делают поправки. При арифметическом контроле сравниваются полученные итоги с предварительно подсчитанными контрольными суммами по строкам и по графам. Довольно часто арифметический контроль основывается на зависимости одного показателя от двух или нескольких других, например является произведением других показателей. Если арифметический контроль итоговых показателей обнаружит, что данная зависимость не соблюдается, это будет свидетельствовать о неточности данных. Таким образом, контроль достоверности статистической информации осуществляется на всех этапах

проведения статистического наблюдения, начиная со сбора первичной информации и до этапа получения итогов.

### **3.1 Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы**

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Методам опроса присущи следующие достоинства.

1. Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.

2. Легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.

3. Возможность проведения глубокого анализа заключается в задании последовательных уточняющих вопросов.

4. Возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.

5. Возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам обусловлена возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

#### **Составление анкет**

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и

основной части.

Главная задача введения — убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы. Если опрос проводится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма.

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес — для частных лиц; для организаций: размер, местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, т.е. дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существуют три основных формата задаваемых вопросов: открытые вопросы, закрытые вопросы и вопросы со шкалой ответов.

Открытый вопрос — вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он позволяет опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации. Открытые вопросы часто приводятся в начале анкеты для «разминки» респондентов. Примером открытого вопроса является вопрос: «Что вы думаете о..?» В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному.

Закрытый вопрос — вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов:

1. Дихотомический, типа: «Имеете ли вы счет в банке?» В данном случае имеется только два варианта ответа: да, нет. 2. Многовариантного выбора, типа: «Где вы храните свои сбережения?» со следующими, скажем, вариантами ответов:

— в банке

— в страховой компании

— в строительной компании

дома,

из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

Использование данного типа вопросов активизирует деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчает процесс ввода полученных данных.

Недостатками вопросов с многовариантным выбором являются:

1. Трудности формулирования всех возможных вариантов ответов, характеристик или факторов.

2. Трудности, обусловленные необходимостью использовать общепринятую терминологию, что необходимо для того, чтобы все респонденты одинаково понимали заданные вопросы.

3. Трудность измерения относительной важности отдельных альтернатив, характеристик или факторов. Относительная важность или «веса» могут определяться как в качественной шкале (например, от «не имеет значения» до «имеет очень большое значение»), так и в количественной шкале (например, в долях 100-балльной шкалы).

Трудности, обусловленные разработкой анкет с многовариантными ответами, обычно преодолеваются следующим образом:

1. Организуется дискуссия в малой группе (до 8—10 человек) по поводу набора вопросов, факторов, терминологии и др.

2. Проводится интервью с потенциальным респондентом, в результате которого уточняются вопросы, характеристики, факторы и терминология.

**Шкала Лайкерта**, (шкала суммарных оценок) — психометрическая шкала, которая часто используется в опросниках и анкетных исследованиях (разработана в 1932 году Ренсисом Лайкертом). При работе со шкалой испытуемый оценивает степень своего согласия или несогласия с каждым суждением, от «полностью

согласен» до «полностью не согласен». Сумма оценок каждого отдельного суждения позволяет выявить установку испытуемого по какому-либо вопросу. Предполагается, что отношения к исследуемому предмету основаны на простых непротиворечивых суждениях, и представляют собой континуум от одной критической точки через нейтральную к противоположной критической.

Часто каждый пункт опросника сопровождается визуальным аналогом шкалы, на который нанесены варианты ответа, и именно его по ошибке называют шкалой Лайкерта, однако на самом деле, шкала — это итоговая совокупность ответов на все пункты опросника.

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки.

Описание предполагает использование единственного дескриптора или опознавателя для каждой градации в шкале. Например, “да” или “нет”; “согласен” или “несогласен”; возраст респондентов. Все шкалы имеют дескрипторы, которые определяют, что измеряется.

Порядок характеризует относительный размер дескрипторов (“больше чем”, “меньше чем”, “равен”). Не все шкалы обладают характеристиками порядка. Например, нельзя сказать больше или меньше “покупатель” по сравнению с “непокупателем”.

Такая характеристика шкалы как расстояние используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах. Респондент, который купил три пачки сигарет, купил на две пачки больше по сравнению с респондентом, купившем только одну пачку. Следует отметить, что когда существует “расстояние”, то существует и порядок. Респондент, купивший три пачки сигарет, купил их “больше чем” респондент, приобретший только одну пачку. Расстояние в данном случае равно двум.

Считается, что шкала имеет начальную точку, если она имеет единственное начало или нулевую точку. Например, возрастная шкала имеет истинную нулевую точку. Однако не все шкалы обладают нулевой точкой для измеряемых свойств. Часто они имеют только произвольную нейтральную точку. Скажем, отвечая на вопрос о предпочтительности определенной марки автомобиля, респондент ответил, что он не



имеет мнения. Градация “ не имею мнения” не характеризует истинный нулевой уровень его мнения.

Каждая последующая характеристика шкалы строится на предыдущей характеристике. Таким образом , “описание” является наиболее базовой характеристикой, которая присуща любой шкале. Если шкала имеет “расстояние”, она также обладает “порядком” и “описанием”.

Выделяют четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований, порядка, интервальный и отношений. Их относительная характеристика дается в табл. 1.

**Таблица 1**  
**Характеристика шкал различного типа**

Уровень измерений	Характеристики шкал			
	описание	порядок	расстояние	наличие начальной точки
Шкала наименований	*			
Шкала порядка	*	*		
Интервальная шкала	*	*	*	
Шкала отношений	*	*	*	*

Шкала наименований обладает только характеристикой описания; она ставит в соответствие описываемым объектам только его название, никакие количественные характеристики не используются. Объекты измерения распадаются на множество взаимоисключающих и исчерпывающих категорий. Шкала наименований устанавливает отношения равенства между объектами, которые объединяются в одну категорию. Каждой категории дается название, численное обозначение которого является элементом шкалы. Очевидно, что измерение на этом уровне всегда возможно. “Да”, “Нет” и “Согласен”, “Несогласен” являются примерами градаций таких шкал. Если респонденты были расклассифицированы по роду их деятельности (шкала наименований), то она не дает информацию типа; “больше чем”, “меньше чем”. В табл. 2 приводятся примеры вопросов, сформулированных как в шкале наименований, так и в других шкалах.

**Таблица 2**  
**Примеры вопросов, сформулированных в различных шкалах измерений**

#### А. Шкала наименований

1. Пожалуйста, укажите ваш пол: мужской, женский

2. Выберите марки электронной продукции, которые вы обычно покупаете:

-Сони

-Панасоник

-Филлипс

-Орион

-и т.д.

3. Согласны или не согласны вы с утверждением, что имидж фирмы “Сони” основан на выпуске продукции высокого качества согласен не согласен

#### Б. Шкала порядка

1. Пожалуйста, проранжируйте фирмы-производители электронной продукции в соответствии с системой вашего предпочтения. Поставьте “1” фирме, которая занимает первое место в системе ваших предпочтений; “2” – второй и т.д.:

-Сони

-Панасоник

-Филлипс

-Орион

-и т.д.

2. Из каждой пары бакалейных магазинов обведите кружком тот, который вы предпочитаете:

Крогер и Первый национальный

Первый национальный и А&Р

А&Р и Крогер

3. Что вы скажете о ценах в “Вел-Марте”:

Они выше, чем в Сирс

Те же самые как и в Сирс

Ниже, чем в Сирс.

#### В. Шкала интервалов

1. Пожалуйста, оцените каждую марку товара с точки зрения его качества:

Марка	Рейтинг (обведите одну из цифр)	
	Очень низкое	Очень высокое
Монблан	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Паркер	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Кросс	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

2. Укажите степень вашего согласия со следующими заявлениями, обведя одну из цифр:

Заявление	Сильно несогласен	Сильно согласен
а. Я всегда стремлюсь делать выгодные покупки	1 2 3 4 5	

б. Я люблю проводить время вне дома	1 2 3 4 5
в. Я люблю готовить	1 2 3 4 5

3. Пожалуйста, оцените автомобиль “Понтиак Транс-Ам” по следующим характеристикам:

Медленный разгон            Быстрый разгон

Хороший дизайн            Плохой дизайн

Низкая цена            Высокая цена

г. Шкала отношений

1. Пожалуйста, укажите ваш возраст \_\_\_\_\_ лет

2. Приблизительно укажите сколько раз за последний месяц вы делали покупки в дежурном магазине в интервале времени от 20 до 23 часов

0 1 2 3 4 5 другое число раз \_\_\_\_\_

3. Какова вероятность того, что при составлении завещания вы прибегнете к помощи юриста?

\_\_\_\_\_ процентов

Шкала порядка разрешает ранжировать респондентов или их ответы. Она имеет свойства шкалы наименований в сочетании с отношением порядка. Иными словами, если каждую пару категорий шкалы наименований упорядочить относительно друг друга, то получится порядковая шкала. Для того чтобы шкальные оценки отличались от чисел в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами. Например, частоту покупки определенного товара (раз в неделю, раз в месяц или чаще). Однако такая шкала указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами.

Зачастую предполагаемого четкого различения оценок не наблюдается и респонденты не могут однозначно выбрать тот или иной ответ, т.е. некоторые соседние градации ответов накладываются друг на друга. Такую шкалу называют полуупорядоченной; она находится между шкалами наименований и порядка.

Интервальная шкала обладает также характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы измерений, то есть используется количественная информация. На этой шкале уже не бессмысленны разности между отдельными градациями шкалы. В данном случае можно решить, равны они или нет, а если не равны, то какая из двух больше. Шкальные значения признаков можно складывать. Обычно предполагается, что шкала имеет равномерный характер (хотя это предположение требует обоснования).

Например, если оцениваются продавцы магазина по шкале, имеющей градации: чрезвычайно дружелюбен, очень дружелюбен, в известной мере дружелюбен, в известной мере недружелюбен, очень недружелюбен, чрезвычайно недружелюбен, то обычно предполагается, что расстояния между отдельными градациями являются одинаковыми (каждое значение от другого отличается на единицу – см. табл. 2).

Шкала отношений является единственной шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому можно проводить количественное сравнение полученных результатов. Такое дополнение позволяет вести речь о соотношении (пропорции)  $a : b$  для шкальных значений  $a$  и  $b$ . Например, респондент может быть в 2,5 раза старше, тратить в три раза больше денег, летать в два раза чаще по сравнению с другим респондентом (табл. 2).

Выбранная шкала измерений определяет характер информации, которой будет располагать исследователь при проведении изучения какого-то объекта. Но скорее следует говорить о том, что выбор шкалы для измерений определяется характером отношений между объектами, наличием информации и целями исследования. Если, скажем, нам требуется проранжировать марки продуктов, то, как правило, не требуется определять, насколько одна марка лучше другой. Следовательно, нет необходимости при таком измерении пользоваться количественными шкалами (интервалов или отношений).

Кроме того, тип шкалы предопределяет, какой вид статистического анализа можно или нельзя использовать. При использовании шкалы наименований возможно нахождение частот распределения, средней тенденции по модальной частоте, вычисление коэффициентов взаимозависимости между двумя или большим числом рядов свойств, применение непараметрических критериев проверки гипотез.

Среди статистических показателей на порядковом уровне пользуются показателями центральной тенденции – медианой, квантилями и др. Для выявления взаимозависимости двух признаков используются коэффициенты ранговой корреляции Спирмена и Кендэла.

Над числами, принадлежащими интервальной шкале можно производить довольно разнообразные действия. Шкалу можно сжать или растянуть в любое число раз. Например, если шкала имеет деления от 0 до 100, то, разделив все числа на 100,

получим шкалу со значениями из интервала от 0 до 1. Можно сдвинуть всю шкалу так, чтобы ее составляли числа от -50 до +50.

Кроме рассмотренных выше алгебраических операций интервальные шкалы допускают все статистические операции, присущие порядковому уровню; возможны также вычисления средней арифметической, дисперсии т.д. Вместо ранговых коэффициентов корреляции вычисляется коэффициент парной корреляции Пирсона. Может также быть рассчитан множественный коэффициент корреляции.

Все перечисленные выше расчетные операции применимы также для шкалы отношений.

Надо иметь в виду, что полученные результаты всегда можно перевести в более простую шкалу, но никогда наоборот. Например, градации “сильно несогласен” и “в какой-то мере не согласен”(интервальная шкала) легко перевести в категорию “не согласен” шкалы наименований.

#### Критерии выбора шкалы

При выборе шкалы надо в каждом конкретном случае решить следующие вопросы.

1. Насколько дробными должны быть категории шкалы? С одной стороны, чем больше категорий, тем более тонкие нюансы мнений можно различить. С другой - при большом числе категорий повышается вероятность ошибок: многие респонденты начинают путаться. Обычно на практике используется не менее пяти и не более девяти категорий. Если респонденты разбираются в том, о чем их спрашивают, и им это интересно, категорий может быть больше; в противном случае - их должно быть меньше.

Большое значение имеет то, каким образом планируется обрабатывать результат. Если предполагается рассчитывать коэффициенты корреляции, строить регрессионные модели, - лучше, чтобы категорий было больше. А если респондентов надо разделить на группы людей с разными взглядами по этому вопросу, категорий должно быть меньше.

2. Должна ли шкала быть симметричной? Иногда бывает заранее известно, что число тех, кто положительно относится к оцениваемому объекту, и тех, кто к нему относится отрицательно, неодинаково, т.е. распределение смещено вправо или влево.

В этом случае иногда используют шкалы с неодинаковым числом положительных и отрицательных градаций.

3. Должна ли быть на шкале нейтральная точка? Если исследователь считает, что хотя бы часть респондентов может не иметь выраженного положительного или отрицательного мнения об оцениваемом объекте, нейтральная точка необходима. Наоборот, если исследователь уверен, что мнение о предмете есть у всех, и он хочет вынудить каждого респондента определиться в своем отношении, лучше, если нейтральная точка отсутствует.

4. Надо ли принуждать респондента к выбору одной из категорий или лучше дать ему возможность отказаться от выбора, если он затрудняется ответить? Если часть респондентов окажется не в курсе дела (например, вообще не будет знать о геле для бритья фирмы "Жиллет"), необходимо сообщать респондентам о наличии позиции "затрудняюсь ответить". Иначе эти респонденты сместят оценки к центру шкалы, создадут иллюзию среднего отношения населения к товару.

5. Нужны ли словесные описания всех промежуточных категорий или достаточно назвать только крайние значения? Приписывание текстов всем категориям необязательно повышает точность и надежность шкалирования. Эти тексты оказывают сильное влияние на результат. Например, приписывая крайним позициям очень резкие формулировки, можно получить вывод о среднем отношении респондентов к объекту.

Серьезная проблема - добиться равномерности шкалы, т.е. сделать так, чтобы смысловые различия в словесных формулировках делали одинаковыми "расстояния" между соседними категориями на всей шкале. Для этого применяются пилотажные исследования и специальные процедуры обработки.

6. Как должна выглядеть шкала, как ее изобразить? Шкала может располагаться горизонтально, вертикально или ступеньками. Категории могут изображаться в виде прямоугольных рамок, отрезков прямых линий. При использовании систем автоматического считывания анкет им могут как приписываться, так и не приписываться номера.

Иногда шкала изображается в виде термометра, где рядом со 100°C написано, скажем, "очень люблю", а рядом с 0°C - "очень не люблю".

Иногда, чаще при опросе детей, используется шкала улыбающихся лиц ("Smiling face scale"). Слева грустное лицо, углы рта опущены, справа - радостная улыбка. Между ними - углы рта чуть выше или чуть ниже. Форма шкалы выбирается путем тестирования разных ее вариантов.

### **3.2 Анализ результатов маркетингового исследования**

**Генеральная совокупность** состоит из всех объектов, которые имеют качества, свойства, интересующие исследователя. Иногда генеральная совокупность — это всё взрослое население определённого региона (например, когда изучается отношение потенциальных избирателей к кандидату), чаще всего задаётся несколько критериев, определяющих объекты исследования. Например, женщины 10—89 лет, использующие крем для рук определённой марки не реже одного раза в неделю, и имеющие доход не ниже 5 тысяч рублей на одного члена семьи.

Выборка или выборочная совокупность — часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается наблюдением.

Характеристики выборки:

Качественная характеристика выборки — что именно мы выбираем и какие способы построения выборки мы для этого используем.

Количественная характеристика выборки — сколько случаев выбираем, другими словами объём выборки.

Необходимость выборки

Объект исследования очень обширный. Например, потребители продукции глобальной компании — огромное количество территориально разбросанных рынков.

Существует необходимость в сборе первичной информации.

Объём выборки — число случаев, включённых в выборочную совокупность. Из статистических соображений рекомендуется, чтобы число случаев составляло не менее 30—35.

При сравнении двух (и более) выборок важным параметром является их зависимость. Если можно установить гомоморфную пару (то есть, когда одному случаю из выборки X соответствует один и только один случай из выборки Y и

наоборот) для каждого случая в двух выборках (и это основание взаимосвязи является важным для измеряемого на выборках признака), такие выборки называются зависимыми. Примеры зависимых выборок:

пары близнецов,

два измерения какого-либо признака до и после экспериментального воздействия,

мужья и жёны

и т. п.

В случае, если такая взаимосвязь между выборками отсутствует, то эти выборки считаются независимыми, например:

мужчины и женщины,

психологи и математики.

Соответственно, зависимые выборки всегда имеют одинаковый объём, а объём независимых может отличаться.

Выборка может рассматриваться в качестве репрезентативной или нерепрезентативной. Выборка будет репрезентативной при обследовании большой группы людей, если внутри этой группы есть представители разных подгрупп, только так можно сделать верные выводы.

#### **«Центральная тенденция»-**

типичный показатель в серии результатов, обычно рассчитываемый как средняя величина, медиана или модальность (мода). Выбор наиболее уместного из этих терминов определяется природой данных. Среднюю величину можно рассматривать как наиболее информативный термин, поскольку ее расчет ведется по всем показателям, однако ее величина может искажаться случайным аномальным значением в наборе данных. В этих случаях, а также если данные представлены в виде категорий, пользуются термином «медиана». Модальность представляет собой приближенное впечатление о наиболее распространенных показателях в наборе данных.

Гипотеза – научное предположение, которое далее предстоит подтвердить или опровергнуть.

Простая гипотеза однозначно характеризует параметр распределения случайной величины.



Сложная гипотеза состоит из нескольких или бесконечного числа простых гипотез, указывается область вероятных значений параметра.

**Нулевáя гипотеза** — гипотеза, которая проверяется на согласованность с имеющимися выборочными (эмпирическими) данными. Часто в качестве нулевой гипотезы выступают гипотезы об отсутствии взаимосвязи или корреляции между исследуемыми переменными, об отсутствии различий (однородности) в распределениях (параметрах распределений) двух и/или более выборках. В стандартном научном подходе проверки гипотез исследователь пытается показать несостоятельность нулевой гипотезы, несогласованность её с имеющимися опытными данными, то есть отвергнуть гипотезу. При этом подразумевается, что должна быть принята другая, альтернативная (конкурирующая), исключая нулевую, гипотеза. Используется при статистической проверке.

Этапы проверки статистических гипотез:

В виде гипотезы формулируется задача исследования;

Выбирают статистическую характеристику гипотезы;

Выбирают испытываемую и альтернативную гипотезу, на основании возможных ошибочных решений и их последствий;

Определяют область допустимых значений, критических значений, а также критическое значение статистического критерия;

Вычисляют фактическое значение статистического критерия;

Проверяют испытываемую гипотезу на основе сравнения критического и фактического значений критерия, в зависимости от результатов проверки гипотеза или принимается или отклоняется.

## 4.1 Фокус группа

**Фокус-группа** — это группа респондентов, состоящая, как правило, из восьми-десяти человек, собранных вместе для обсуждения темы, в которой каждый из них в той или иной степени заинтересован. Обсуждение может длиться до двух часов, хотя иногда возникает необходимость работать дольше. (Если при создании группы известно, что ее работа затянется, такая группа называется «продленной».) Дискуссии в фокус-группах относятся к методам *качественного анализа*, так как данные,

полученные по результатам их работы, нельзя (в статистическом смысле) назвать репрезентативными для этой конкретной группы населения.

Фокус-группа создается для предоставления возможности ее участникам в ходе умело направляемой дискуссии высказываться по теме обсуждения, пытаясь ее раскрыть со своей точки зрения. При изучении фокус-групп можно получить широкий круг мнений. Например, это может быть уровень удовлетворенности и постоянства потребителей, восприятие уровня обслуживания (и его постоянстве), какие компании считаются лидерами по качеству предоставляемых услуг и т.д. Фокус-группа поможет также понять скрытые мотивы и побуждения, касающиеся обслуживания. Потребитель всегда владеет разнообразной информацией (основываясь на своем опыте) как о высоком, так и о низком уровне обслуживания, и, в отличие от других тем, он обычно охотно готов поделиться этой информацией с другими. Соответственно, фокус-группа — это весьма популярный метод проникновения во многие разнообразные аспекты качества обслуживания; уровня удовлетворенности и постоянства потребителя.

В то время как фокус-группа широко используется при изучении проблем, связанных с мнением потребителей, для исследования проблем бизнеса ее применять сложнее, особенно в том случае, если группа комплектуется из представителей компаний, работающих в одной отрасли. Как правило, компании не изъявляют желания участвовать в такой группе из опасения, что их конкуренты могут получить и позднее использовать закрытую информацию фирмы. Тем не менее группы прекрасно работают, если их набирают из неконкурентоспособных компаний; при этом участники группы могут обнаружить, что их бизнес имеет намного больше точек соприкосновения, чем считалось до этого.

Факторы, от которых зависит успешная работа фокус-группы

На успешную деятельность фокус-группы оказывают влияние несколько факторов. К ним относятся: правильный подбор участников, удачный выбор координатора (его еще называют модератором), задача которого — направлять дискуссию в нужное русло. Также на качество работы фокус-группы влияет комфортная обстановка и актуальность темы, связанная с проблемами обслуживания потребителя.

## **Количество респондентов**

Как и при количественных исследованиях, в случае с фокус-группой важно правильно подобрать ее состав. Необходимо набрать представительную выборку из той аудитории, которая является целью исследования. Поскольку в группу обычно набирают людей, проживающих или работающих на географически ограниченной территории, имеет смысл собрать такие группы в разных районах страны, особенно, если есть вероятность региональных особенностей в восприятии потребителя. Кроме того, важно рассчитать динамику группы. Будет ли эффективной смешанная группа, состоящая из мужчин и женщин? Представьте ситуацию, когда мужчина больше интересуется тем, чтобы произвести впечатление на женскую часть группы, чем серьезным обсуждением проблемы. Легкий флирт может, конечно, внести оживление в группу, но некоторые участники будут этим недовольны. В группе со смешанным по возрасту составом могут также возникнуть трудности при обсуждении некоторых тем из-за извечного конфликта поколений, например, стоит ли брать деньги в долг. И наконец, важно учитывать различия культур. В некоторых странах очень сложно вынудить респондента высказать критические замечания о качестве услуг (или товаров) компании просто потому, что там публичная критика считается признаком невоспитанности. Кроме того, представители некоторых культур считают неправильной (если не сказать невозможной) ситуацию, когда координатором в группе респондентов женского пола назначается мужчина.

### **Модератор фокус-групп**

На вопрос: «Как облегчить работу фокус-группы?» — должны отвечать эксперты. Работа большинства групп проходит в форме дискуссии, построенной вокруг предварительно согласованной темы. Координатор, он же модератор, должен направлять дискуссию таким образом, чтобы все участники имели возможность выразить свое мнение, и не допускать доминирования одного какого-либо мнения над мнением каждого в этой группе. Координатор должен следить за тем, чтобы обсуждению каждой темы уделялось достаточное количество времени. Кроме того, координатор должен внимательно слушать, что и как говорит каждый участник группы, одновременно пытаясь понять его чувства (или их отсутствие) по языку телодвижений. Возможно, координатору придется использовать какие-то стимулы

или другие вспомогательные средства для разработки определенных тем. В общем, это задача не для новичков и не для робких.

### **Помещение**

Фокус-группа может работать в специально оборудованном помещении. В наши дни группа чаще всего собирается в помещении, специально приспособленном для записи звука и изображения. Обычно в таких офисах есть комнаты, которые можно переоборудовать в соответствии с целями, которые преследует группа. Здесь можно воссоздать обстановку уютной гостиной со стульями и диваном, кофейным столиком, телевизором и т. д., или ее можно трансформировать в нечто похожее на зал заседаний, если проводится исследование в сфере предпринимательской деятельности. В любом из этих случаев удобство респондентов — первостепенная задача: обстановка не должна их напрягать или создавать какой-либо дискомфорт. В конце концов, согласие на участие в фокус-группе — это неординарное событие в жизни большинства людей, и многие чувствуют при этом разного рода опасения.

При хорошей организации компания заранее сообщает участникам фокус-группы подробности предстоящей сессии. Она также обеспечивает питание, а некоторые компании развозят участников по домам по окончании работы. Как правило, участникам выплачивается определенная сумма в виде компенсации за потраченное время.

### **Содержание и предмет обсуждения**

Еще один чрезвычайно важный элемент успешной работы фокус-группы — это *тематический указатель*. Он представляет собой перечень обсуждаемых тем и используется координатором для того, чтобы направлять дискуссию в нужное русло. Для поддержания у респондентов интереса, необходимо подготовить для обсуждения проблемы, важные для любого потребителя. Дискуссия начинается с краткого знакомства с каждым из участников, затем, как правило, следует общее обсуждение предмета разговора, в котором могут участвовать все. Это чрезвычайно важно, так как координатор должен как можно раньше вовлечь в дискуссию всех участников. Все-таки сессия фокус-группы не похожа на встречу друзей. Это чужие люди, которых собрали в совершенно незнакомом для них месте, где они будут делать то, чего никогда не делали раньше: вести дискуссию о предмете, о котором они,

возможно, прежде и не задумывались. Итак, после того как «лед сломан», дискуссия, в соответствии с тематическим указателем, идет по определенной схеме: от легкого, поверхностного прикосновения к теме, до все более глубокого проникновения в ее различные аспекты.

### **Сколько групп?**

Один из вопросов, который никто из исследователей не может решить, сколько групп необходимо организовать. Одной группы, как правило, бывает недостаточно, так как невозможно определить, являются ли порученные результаты представительными. Однако, если проводились две группы, может получиться так, что отличаться будут и содержание дискуссий, и выводы, сделанные в конце. Тогда необходимо собирать третью группу в надежде на то, что сумма «двое против одного» даст надежную информацию, достаточную для более полного выполнения требований клиента

Однако при необходимости проанализировать сразу несколько разных сегментов рынка количество фокус-групп может резко возрасти. Провести слишком много групп — это, во-первых, дорого, во-вторых, координатору (или, скорее, координаторам) сложно собрать воедино все полученные данные. Автор вспоминает один проект, который состоял из 32 фокус-групп, разбросанных по всей территории страны. В проекте были задействованы несколько координаторов, клиенты имели возможность по мере продвижения проекта присутствовать в нескольких группах и посещать промежуточные еженедельные встречи. Конечно, были получены очень существенные результаты, но объем и размах проекта временами был просто изнурительным для всех, кто в нем принимал участие.

Исследование среди компаний-потребителей, как правило, не требует организации таких форм как изучение мнения отдельных потребителей, по той причине, что многие компании имеют примерно одинаковую структуру и сталкиваются с одними и теми же проблемами, поэтому в норме четкую картину можно получить уже от трех фокус-групп.

### **Клиент и фокус-группа**

В заключение хотелось бы упомянуть еще об одной проблеме, с которой рано или поздно сталкиваются фирмы, ведущие маркетинговые исследования, —

энтузиазм, который иногда проявляет клиент, заказавший исследование, наблюдая за работой фокус-группы, а также его горячее желание получить «немедленную обратную связь».

### **Наблюдение за работой фокус-группы**

Клиент нередко выражает желание присутствовать при работе фокус-группы. Для него это возможность встретиться с потребителем лицом к лицу. Клиент может выслушать мнение потребителей о предоставляемых его компанией услугах, увидеть их реакцию на нововведения, которые компания, возможно, разрабатывала на протяжении многих месяцев. Однако есть некоторые предосторожности, которые необходимо при этом соблюдать (например, сохранение анонимности респондента). Поэтому очень важно тщательно проинструктировать клиента перед посещением фокус-группы о том, что его ждет, что от него требуется, а также об опасности «избирательного слушания».

*«Избирательное слушание»* — это ситуация, когда наблюдатель внезапно концентрируется на каком-то аспекте дискуссии, возможно, неожиданном для него, и начинает критически воспринимать все сказанное в группе. И другая ситуация — клиент слышит только приятные для него высказывания и полностью игнорирует все остальное сказанное. Незаинтересованного наблюдателя это может несколько заинтриговать, но на самом деле такие ситуации могут серьезно осложнить отношения между клиентом и исполнителем маркетингового исследования. Сколько раз организациям, занимающимся изучением рынка, приходилось принимать претензии клиента по поводу неправильного подбора людей в фокус-группе только потому, что они критиковали его продукцию и хвалили продукцию конкурента?!

### **Заказчик и его желание немедленно получить заключение о результатах**

Немедленное представление результатов по окончании работы группы — это то, чего боятся все модераторы групп. После двух часов напряженной работы в группе координатора просят экспромтом представить результаты по ключевым проблемам дискуссии. Подобное требование не оставляет модератору времени на обдумывание всей полученной информации, например, для того, чтобы определить, насколько отличаются эти результаты от результатов работы других групп, которые сам координатор или его коллеги получили, исследуя эту тему. Тем временем клиент,

возможно, уже сделал свои собственные выводы и настаивает на том, чтобы сопоставить их с мнением координатора. В некоторых случаях ситуацию осложняют различия в личностных свойствах: те, кто проводит исследование, чаще всего относятся к «судейскому» типу, — это человек, который трезво взвешивает все показания и принимает обдуманное решение; клиент же, скорее, — личность деловая, он привык принимать оперативные решения на основании поступающей информации. Поэтому бывают ситуации, когда клиента чрезвычайно раздражает нежелание исследователей выдать заключение о результатах немедленно по окончании работы.

Не всегда можно делать выводы по результатам работы одной фокус-группы, особенно если речь идет о новых товарах и услугах. Зачастую приходится собирать несколько групп, чтобы лучше понять мотивы поведения потребителей. Кроме того, может возникнуть необходимость поменять содержание или основную цель (фокус) качественного исследования, если первичные результаты с трудом поддаются интерпретации или порождают новые важные вопросы, которые, возможно, следует добавить в опросный лист.

## **5 Методы составления маркетинговых исследований**

### **5.1 Исследование внешней предпринимательской среды**

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение следующих групп факторов, характеризующих состояние внешней предпринимательской среды: политических, экономических, правовых, социально-демографических, культурных, научно-технических и экологических. Часто каждую такую группу факторов называют отдельным видом внешней предпринимательской среды. При этом в зависимости от исследуемой маркетинговой проблемы могут исследоваться только отдельные группы факторов. Внешняя предпринимательская среда может рассматриваться в международном, страновом и региональном аспектах.

Для сбора и анализа маркетинговой информации в зависимости от специфики рассматриваемой проблемы используются те или иные методы из ранее рассмотренных. Используются первичная и вторичная информация, маркетинговые

исследования и маркетинговая разведка. Обычно основой для сбора информации служат вопросники (ниже, а также в конце разделов, приводятся перечни вопросов, из числа которых могут формироваться анкеты для проведения конкретных маркетинговых исследований).

Сведения, характеризующие внешнюю среду, полезны для проработки альтернативных сценариев развития рынка и спроса.

#### Политическая среда

Характеризуется ли политическая ситуация в стране (регионе) рынка достаточной стабильностью?

Станет ли она стабильной ко времени нашей коммерческой деятельности?

Готовы ли мы пойти на риск несения убытков из-за нестабильности политической ситуации?

Осуществляет ли страна (регион) протекционистские меры, делающие невозможным или ограничивающие ввоз нашего продукта?

#### Экономическая среда

Каков ожидаемый темп роста ВВП или промышленной продукции?

Какова ожидаемая динамика цен?

Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса?

Какие меры следует принять, если такое изменение произойдет?

Будем ли мы испытывать трудности по использованию в стране (регионе) рынка прибыли из-за неконвертируемости валюты, выхода за пределы рублевой зоны, отсутствия наличности?

Принципиальными ли являются эти трудности?

Не может ли препятствовать покупке нашего товара недостаточный уровень благосостояния потенциального покупателя?

Если да, то в существенной ли мере?

Не отразится ли на величине нашей прибыли высокий уровень инфляции в стране (регионе) рынка?

Если да, то в существенной ли степени?

Не отразятся ли на величине нашей прибыли высокие таможенные тарифы?



Если да, то в существенной ли мере?

Существует ли со стороны государственных и/или муниципальных органов контроль цен на наши товары?

Существенно ли этот контроль повлияет на эффективность нашей коммерческой деятельности?

Повлияют ли существенным образом налоги в стране (регионе) на эффективность нашей деятельности?

Целесообразно ли нам использовать трудовые, финансовые и другие ресурсы страны (региона) рынка?

Правовая среда

Какой закон или какие правила, способные повлиять на наш бизнес, могут быть приняты в ближайшем будущем?

Что следует сделать в таком случае?

Какой закон или какие правила могут повлиять на наши процессы продаж, сбыта, коммуникации?

Что следует сделать в таком случае?

Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса?

Подвергается ли наша отрасль критике со стороны ассоциаций потребителей?

Как мы должны на это реагировать?

Не противоречат ли законодательству наши продукты с точки зрения их безопасности и нанесения ущерба внешней среде и потребителю?

Возможна ли доработка нашего продукта на предмет его соответствия данному законодательству?

Не запрещен ли таможенными законами ввоз нашего продукта?

Обладает ли наш продукт достаточной патентной чистотой?

Возможна ли доработка продукта, чтобы она удовлетворяла требованиям патентной чистоты?

Существует ли необходимость адаптировать продукт под стандарты и нормы страны (региона) рынка, например, в следующих направлениях:

— система измерений;

- размеры;
- содержание токсичных элементов в выхлопных газах;
- специальные требования к конструкции и параметрам;
- использование определенных материалов;

Соответствует ли упаковка по размеру и дизайну требованиям региона?

Социально-демографическая среда

Какие социально-демографические изменения затрагивают наш бизнес? Какие изменения в позиции покупателей могут повлиять на спрос?

Каковы предсказуемые последствия этих изменений?

Культурная среда

Какие особенности культурной среды следует учесть при адаптации продуктов под запросы конкретных рынков?

Какие особенности культурной среды следует учесть при ведении деловых переговоров?

Научно-техническая среда

Какие технологические достижения, влияющие на себестоимость продукции, могут появиться?

Что следует предпринять, если эти достижения будут иметь место? Какое развитие технологии может повлиять на спрос на наши товары?

Какие сектора технологии могут представлять угрозу для нашей области деятельности?

Какие меры позволяют минимизировать влияние такой угрозы? По каким направлениям разработок технологический прорыв может затронуть наш рынок?

В какие сроки можно ожидать подобного технологического прорыва? Какие меры следует принять, начиная с сегодняшнего дня, чтобы минимизировать влияние подобных изменений?

Какие технологические нововведения следует использовать при организации сбыта и продвижения продукта?

Экологическая среда

Какие процессы, применяемые нашими поставщиками, создают угрозу для окружающей среды?

Как поступить, если наши поставщики будут вынуждены изменить свой производственный процесс?

Какие используемые нами процессы и сырьевые материалы создают угрозу для здоровья или окружающей среды?

Какие меры должны быть приняты в случае необходимости их изменений?

Может ли наша отрасль стать мишенью для экологических движений?

Если да, то как поступить в этом случае?

## **5.2 Исследование рынков**

Важнейшими направлениями исследований рынков является определение величин спроса различного вида и показателей рыночной доли для конкретных рынков (рыночных сегментов). Чтобы сделать рассмотрение данных вопросов достаточно предметным, целесообразно провести классификацию рынков и различных видов рыночного спроса.

В основе процесса выбора целевых рынков лежит изучение такого базового показателя, как рыночный спрос. Рыночный спрос — это общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном) определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени.

На величину спроса оказывают влияние как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос.

Первичный или нестимулированный спрос — суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга.

Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют два крайних типа рынка: расширяющийся рынок и нерасширяющийся рынок; первый — реагирует на применение инструментов маркетинга, второй — не реагирует.

Рыночный потенциал — это предел, к которому стремится рыночный спрос при

приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал. Например, рыночный потенциал легковых автомобилей в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.

Кроме того, выделяют абсолютный потенциал рынка, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Полезность этого понятия в том, что оно позволяет оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок. Так, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав. Очевидно, что существует большой разрыв между абсолютным потенциалом рынка и рыночным потенциалом. Эволюция абсолютного рыночного потенциала обусловлена такими внешними факторами, как уровень доходов и цен, привычки потребителей, культурные ценности, государственное регулирование и т.п. Данные факторы, на которые предприятие не имеет реального воздействия, могут оказать решающее влияние на развитие рынка. Иногда предприятия могут оказать косвенное влияние на эти внешние факторы (например, путем лоббирования снижения возраста получения водительских прав), но эти возможности ограничены. Поэтому основные усилия предприятий направлены на предвидение изменений внешней среды.

Далее выделяют текущий рыночный спрос, характеризующий объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Под селективным спросом понимается спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем

концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

Другим важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать, является показатель рыночной доли. Рыночная доля — это отношение объема продаж определенного товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке. Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации. Данное положение вытекает из следующего: если у организации выше показатель рыночной доли, то она больше реализует продукта на данном рынке, следовательно, она больше производит данного продукта, поскольку объем выпуска должен соответствовать величине потенциальной реализации. Если организация выпускает больше продукта, то себестоимость единицы продукта у этой организации, вследствие действия масштабного экономического фактора, согласно которому, чем выше объем выпуска, тем ниже величина себестоимости, будет ниже по сравнению с другими конкурентами. Следовательно, позиции данной организации в конкурентной борьбе будут более предпочтительными.

Показатели спроса на ряд товаров, рынки которых характеризуются ограниченным числом поставщиков (в первую очередь олигополистические рынки), поддаются статистическому анализу, поскольку собирается и публикуется информация об объемах проданной продукции и оказанных услугах в самых различных аспектах: для международных рынков, рынков отдельных стран и регионов, в разрезе отдельных отраслей и предприятий. Однако для многих видов товаров детальная, надежная статистическая информация отсутствует. Поэтому для определения и прогнозирования величин спроса и других рыночных характеристик требуется проводить специальные маркетинговые исследования, содержание которых будет охарактеризовано в следующем разделе.

Текущий рыночный спрос часто определяются на основе нормативного метода. Данный метод предполагает последовательную декомпозицию потенциала рынка вплоть до нахождения оценки спроса на конкретный товар или марку на основе использования ряда нормативов и долевых показателей. В качестве примера рассмотрим случай фирмы, продающей добавку (продукция производственно-

технического назначения), предназначенную для применения совместно с реактивами для смягчения воды в котельных. Поскольку многие предприятия пока еще не используют данную добавку, требуется оценить текущий и возможный потенциал рынка, а также реальный уровень спроса в определенной географической зоне. Расчет производится следующим образом.

На основе отчетной, нормативной и статистической информации было определен объем потребления воды всеми фирмами определенного региона, имеющими котельные, — 7 500 000 гл;

— норма расхода средства смягчения на литр воды: 1%;

— доля фирм, применяющих это средство: 72%;

— норма расхода добавки на литр средства: 9%. Рассчитывается возможный потенциал рынка:

$$7\,500\,000 \text{ гл} \times 0,01 \times 0,72 \times 0,09 = 486\,000 \text{ л.}$$

Исследования показали, что доля фирм, уже применяющих добавку, равна 54%.

Исходя из этих данных определяется суммарный текущий рыночный спрос:

$$7\,500\,000 \text{ гл} \times 0,01 \times 0,72 \times 0,09 \times 0,54 = 262\,000 \text{ л.}$$

Если цель фирмы в том, чтобы добиться доли рынка в 40%, продажи товара в данном регионе (текущий рыночный спрос для фирмы) должны быть доведены до 105 000 л.

Трудность данного метода, очевидно, состоит в нахождении соответствующих нормативов и долевого показателя. Их получение обычно требует проведения специальных исследований. В то же время видно, что погрешность в каждом множителе переносится на каждый следующий уровень и на итоговый результат. Чтобы избежать этой опасности, следует использовать несколько наиболее вероятных значений, т.е. получать не одну оценку, а их диапазон. В любом случае данный метод следует применять совместно с другими аналитическими методами.

Более углубленный анализ спроса направлен на обнаружение наиболее важных реальных факторов, влияющих на объем продаж, и на определение их относительного влияния; наиболее часто анализируются такие факторы, как цены, уровень дохода, структура потребителей и влияние различных методов продвижения продукта. При проведении такого анализа широко используются методы математической

статистики.

### **Подходы к изучению рынков**

Дополняя и развивая вышесказанное, можно прийти к выводу, что рынки потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения изучаются главным образом на основе использования трех подходов: 1) посредством анализа вторичной информации; 2) путем исследования мотивации и поведения потребителей; 3) путем анализа выпускаемой и реализуемой продукции.

В рамках первого подхода изучаются все документы, представляющие интерес для предприятия, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления, а также являющиеся результатом специальных немаркетинговых исследований. Такая информация является достаточно дешевой, даже бесплатной, относительно легко доступной. Очевидно, что информация может являться закрытой, неполной, недостаточно детализированной, например, не быть представленной в достаточно подробном номенклатурном разрезе. Поэтому для получения надежных результатов ее обычно явно недостаточно.

С учетом сделанных оговорок отметим, что в результате изучения документов можно получить общую картину импорта и экспорта, структуры производства, а также структуры потребления по видам продукции и отраслям.

Но изучение документов не может дать оперативной информации требуемого качества; оно дает лишь некоторую статистику о производстве и сбыте изучаемой продукции. Однако номенклатура продукции обычно слишком укрупнена, поэтому данную информацию порой невозможно использовать для нужд конкретного предприятия.

Второй подход к изучению рынка предполагает исследование мотивации и поведения потребителей путем проведения специальных обследований: интервьюирования, собеседований, заполнения анкет. В любом случае в качестве опрашиваемых выступают профессионалы-эксперты, глубоко разбирающиеся в проблеме; пользователи, влияющие на выбор продавца, покупатели, для которых продукт не имеет никаких тайн. Поэтому специалист, который проводит подобное исследование, должен хорошо знать соответствующий рынок и исследуемый

продукт, обладать информацией о компаниях-производителях и посреднических организациях.

Здесь необходимо иметь в виду, что мотивация покупок продукции производственно-технического назначения является рациональной, и в существенно меньшей степени эмоциональной, по сравнению с покупкой потребительских товаров.

Выборка в случае изучения продукции производственно-технического назначения охватывает не отдельных людей, а предприятия. Когда проводят анкетирование в промышленной сфере, то выборка, как правило, невелика (исключение составляют атомизированные рынки, где потенциальные потребители представлены большим количеством предприятий), замены невозможны: существуют компании, которые надо обязательно опросить, например крупные фирмы — лидеры в своей отрасли.

В случае атомизированных рынков существует большая возможность формирования выборки предприятий на репрезентативной основе, включив в нее предприятия разных размеров и уровня рыночной деятельности.

При обследовании продукции производственно-технического назначения необходимо учитывать, что в процессе подготовки и принятия решения о покупке принимают участие различные специалисты и руководители предприятия, входящие в состав его закупочного центра.

Помимо изучения мнений потребителей изучается также мнение руководителей и специалистов посреднических, дистрибьюторских организаций, а также предприятий-производителей.

Здесь важно учитывать одно важное обстоятельство. Спрос на продукцию производственно-технического назначения является производным от спроса на конечные потребительские товары, при изготовлении которых она используется. Поэтому в прогнозных целях необходимо изучать не только существующих и потенциальных потребителей продукции производственно-технического назначения, но также и рынок соответствующих конечных товаров.

В промышленной среде очень распространено недоверие к анкетированию, особенно среди тех, на деятельность которых могут повлиять полученные



результаты. На предприятиях-производителях - это производственники, работники конструкторского бюро, возможно, руководство предприятия. Это объясняется целым рядом причин: в промышленной среде зачастую предпочтение отдается производству (количество, качество, себестоимость), технические специалисты, как правило, не имеют экономического образования, не знакомы со спецификой маркетинга продукции производственно-технического назначения. Технические специалисты полагают, что все знают о своей продукции, ее высокое качество представляется им достаточным условием, чтобы найти покупателя. Проводимые исследования не дают столь точных количественных результатов, на которые они рассчитывают. На основе данных исследований довольно трудно оценить эффективность планируемых действий на рынке.

Изучение мнений руководителей и специалистов посреднических торговых организаций, получение у них необходимой информации зачастую еще более сложная задача, чем проведение исследований на предприятиях-изготовителях. Здесь возникают проблемы сохранения коммерческой тайны и этического плана, связанные с предоставлением информации о продукции (отношение потребителей, объемы продаж и т.п.) фирм-конкурентов. Много зависит от умения маркетолога «добыть» необходимую информацию даже в неблагоприятных условиях.

В благоприятных условиях методика проведения обследований подобного рода вытекает из общих методических рекомендаций, ранее рассмотренных в данной книге.

При проведении маркетинговых исследований, особенно когда нет возможности получить надежную количественную информацию на основе одного из рассмотренных подходов, следует использовать параллельно все три подхода. Конечные результаты (например, величина спроса, показатель рыночной доли) могут представлять средние (средневзвешенные) оценки, полученные разными путями и из разных источников.

Вопросник для оценки тенденций эволюции рынка (пример)

Какова емкость глобального рынка (в физическом и денежном выражении)?

Какова емкость отдельных рыночных сегментов?

Какова рыночная доля на глобальном рынке и на отдельных рыночных сегментах?

Какая тенденция изменения рынка и рыночных сегментов имеет место (рост, стагнация, спад)?

Каково среднее потребление на душу населения, семью, клиента?

Каково значение уровня насыщения рынка?

Какова степень оснащенности семьи или фирмы товарами данного вида?

Каков средний срок службы товара?

Какая доля продаж обусловлена спросом на замену?

Имеют ли продажи сезонную структуру?

Каковы товары-заменители, выполняющие ту же функцию?

Каковы главные нововведения у потребителей, которые могут изменить их отношение к данному товару?

Этот, разумеется, неполный перечень вопросов лишь указывает, информацию какого типа следует отыскивать. Если речь идет о продукции производственно-технического назначения, вопросы должны касаться не только непосредственных потребителей, но также и конечных потребителей.

### **5.3 Изучение потребителей**

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи — совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.).

Стиль жизни — стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в

ее интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителей измеряется путем использования очень объемных вопросников, порой до 25 страниц. В этих вопросниках потребителей просят определить степень своего согласия или несогласия с утверждениями, ряд из которых приводится ниже [39]:

— Я являюсь человеком, который все очень тщательно планирует.

— В поиске развлечений я обычно покидаю свой дом.

— Я обычно одеваюсь, следуя моде, а не из соображений комфорта.

— Я получаю удовольствие, наблюдая спортивные состязания по телевизору.

Исследовательские фирмы разработали классификаторы жизненных стилей, подразделяющие последние на 6—10 типов, в рамках которых проводятся специальные исследования. Маркетологи часто разрабатывают специальные маркетинговые программы, ориентированные на группы, придерживающиеся определенного жизненного стиля.

Каждый человек является личностью, что обуславливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени его реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высокосоциальными личностями.

Самопредставление — сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. Маркетологу весьма важно иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура — группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, например национальные, религиозные,

региональные группы. При проведении маркетинговых исследований в данной области прежде всего ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определенной этнической группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли? Владение какими потребительскими товарами, собственностью дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?»

Общественный класс — относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются следующие вопросы: «Является ли данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?»

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства — группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например семья, сослуживцы, друзья.

**Референтная группа** — группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации нового поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучения мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и

директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус — это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используются теории мотивации Фрейда и Маслоу.

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор. Например, потребитель может не покупать чернослив, потому что он его подсознательно ассоциирует со старым возрастом. Потребитель может предпочитать покупать готовую смесь для изготовления кексов только потому, что он таким образом удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы минимальное

участие в изготовлении теста (в смесь требуется добавлять яйца). Хотя сознательным образом добавление яиц мотивируется стремлением повысить качество теста.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые человек до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивидуум никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью для этого не годится — используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь ее души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. Внешний вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удастся это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных

категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Восприятие — процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями. Подробнее об этом разговор пойдет ниже при изучении степени воздействия рекламы.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. Усвоение заключается в изменении в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние их убеждения, т.е. определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не нести эмоционального заряда. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношение — это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспособивая к определенным отношениям.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований. В ряде случаев информация о потребителях получается в ходе исследования различных аспектов маркетинговой деятельности

(например, информация о профиле потребителей получается в ходе изучения их отношения к различным маркам товара одного типа).

### **Направления изучения потребителей**

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

— отношение к самой компании;

— отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов — то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

— уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);

— намерения потребителей;

— принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

— поведение потребителей при и после покупки;

— мотивация потребителей.

Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия.

Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным выше направлениям. Так, зачастую изучение отношения к компании осуществляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям.

Ввиду того, что оценка эффективности использования отдельных инструментов маркетинговой деятельности (элементов комплекса маркетинга) осуществляется не только на основе изучения мнений и отношений потребителей, то эти вопросы изучаются отдельно, как самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Ниже рассматриваются **отдельные направления исследования потребителей.**



### 5.3.1 Изучение отношений

Отношения и подходы к их изучению

разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Обычно считается, что отношение включает в свой состав три компоненты: познавательную (первоначальная осведомленность о товаре данной марки, знание главных его свойств, полное знакомство), эмоциональную (оценка товара, определение, нравится он или нет), волевое действие (покупка товара). Измерения чаще фокусируются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту.

Отношение можно измерить прямым образом, задавая респондентам вопрос типа: «Нравится вам товар данной марки или нет?». Используется только два варианта ответа: «Да» или «Нет». Непрямые, выводные измерения основаны на получении подобного заключения из ответов на ряд косвенных вопросов, характеризующих реакцию потребителей на изучаемый объект (товар) или отношение к его отдельным аспектам. Например, осуществляется многокритериальная оценка свойств товара, по результатам которой выводится итоговая оценка.

Вначале рассмотрим измерение общего отношения к какому-то объекту (марке товара, категории товара, магазину и т.п.).

Помимо простейшего, прямого способа измерения в случае, когда интересует степень отношения, используются соответствующие шкалы измерений. Например, отношение потребителей к определенной марке потребительского товара длительного пользования может быть измерено с помощью следующей шкалы:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Данная марка является наилучшей из всех имеющихся	Мне сильно нравится данная марка, но имеются другие столь же хорошие	Мне нравится данная марка, но есть лучшие марки	Данная марка является приемлемой, но есть лучшие марки	Я отношусь к данной марке нейтрально, она не имеет каких-то отличительных достоинств	Мне не нравится данная марка, хотя есть и хуже	Мне совсем не нравится данная марка, она наихудшая из числа имеющихся

Градации (1) и (2) определяют первоочередной выбор; градации (3) и (4)

определяют вторичный выбор; градации (5)—(7) характеризуют товары, которые не покупают.

Другой подход к измерению отношения заключается в ранжировании объектов в порядке их предпочтительности. Отношение респондентов в данном случае выражается в проценте «голосов», поставивших один из изучаемых объектов на первое, второе и т.д. места. Добавив вопросы типа: «Насколько предпочтительнее для вас товар марки А по сравнению с товаром марки Б?», можно определить относительное расстояние между оценками. Такое измерение можно осуществить с помощью ранее рассмотренного метода парных сравнений.

Возникает важный вопрос: определяют ли отношения, измеренные с помощью одного из методов, реальный выбор потребителей и их поведение на рынке? Положительное отношение к товару не всегда предопределяет его покупку. Потребитель, выразивший положительное отношение к определенному товару, не всегда желает или способен его купить. Эти обстоятельства необходимо учитывать при практическом использовании результатов исследования отношений, дополняя их данными других маркетинговых исследований. Однако многие исследования показывают сильную прямую зависимость между величиной положительного отношения к определенной марке товара и частотой его использования.

В рекламной деятельности результаты измерения отношения используются при постановке целей рекламной кампании, выборе стратегий ее проведения и оценке полученных результатов. На рис. 5.3 приводится гипотетическая кривая распределения общего объема продаж на рынке для выделенных семи сегментов, характеризующих отношение потребителей к определенной марке товара (от сильно отрицательного — сегмент 1 до сильно положительного — сегмент 7). Очевидно, что для товаров с хорошо себя зарекомендовавшей маркой кривая распределения может быть асимметричной и ее срединная часть — сильно сдвинута вправо. Видно, что в нашем случае большинство продаж приходится на срединные сегменты. Из рассмотрения рис. 6.3 могут быть определены альтернативные цели рекламной кампании. Так, сегмент 7 демонстрирует сильную лояльность потребителей к данной марке. Есть уверенность, что и в дальнейшем они сохранят положительное отношение к ней. Сегмент 4 включает потребителей, которые относятся нейтрально

к данному товару. Это может быть обусловлено двумя причинами. Во-первых, потребители могут не знать о существовании данной марки, т.е. они не прошли стадию первоначальной информированности. Во-вторых, они могут быть информированы о существовании данной марки, но у них отсутствует четкий выбор: сегодня они могут купить этот товар, а завтра — другой. Сегмент 1 представляет малую группу потребителей, которые отвергают данную марку товара и покупают товары конкурентов. Можно предположить, что большинство новых товаров начинают свою жизнь на рынке, ситуацию на котором характеризует сегмент 4.

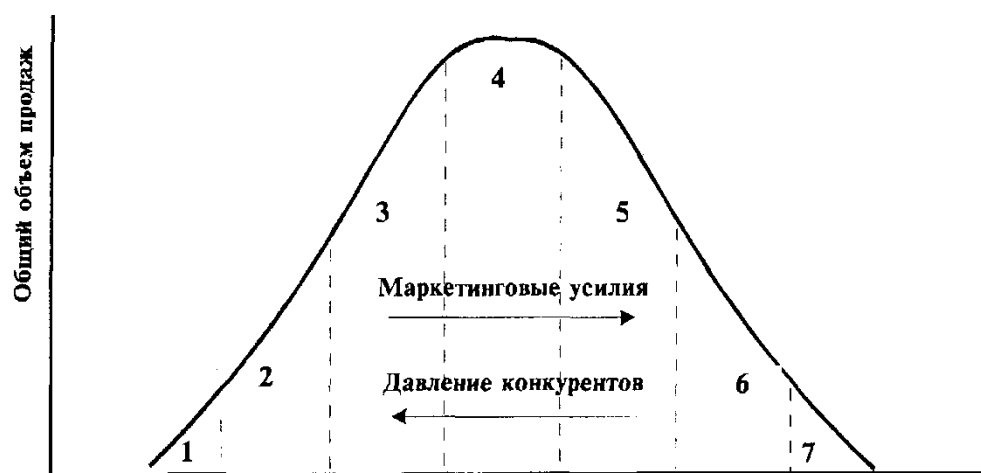


Рис. 5.3. Отношение потребителей к гипотетической марке товара

Руководствуясь данными рис. 5.3, можно предположить, что главной целью рекламной кампании является перемещение потребителей в позитивном направлении, указанном стрелкой. Для позитивных сегментов цель будет заключаться в сохранении положительного отношения потребителей к данной марке товара.

При этом надо иметь в виду, что конкуренты предпринимают усилия для изменения отношения потребителей к данной марке в худшую сторону. Эта ситуация характеризуется стрелкой, направленной влево.

#### Изучение отношения к компании

Рассмотрим случай торговой фирмы, которая хочет укрепить лояльность потребителей к данной фирме за счет укрепления своего имиджа. Для этого необходимо исследовать следующие вопросы:

— Какие факторы определяют имидж торговой фирмы?

— Какое влияние оказывает этот имидж на объем покупок и удовлетворенность потребителей?

— В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную ориентацию на покупки в данной торговой фирме?

Как и в других аналогичных случаях, мы имеем здесь последовательность казуальных связей, где первая зависимая переменная (имидж) становится причинной переменной для второй зависимой переменной (объем покупок и удовлетворенность), которая в свою очередь определяет долгосрочную лояльность потребителей к данной фирме. Построение аналитической модели в данном случае представляет сверхсложную задачу. Скорее на основе специально проведенного маркетингового исследования можно построить модель множественной регрессии. Возможны и более простые подходы, один из которых рассматривается ниже.

При изучении отношения потребителей к компании, т.е. при определении ее имиджа, прежде всего необходимо разработать систему оценочных критериев, достаточно полно характеризующих все аспекты деятельности компании. Так, для сервисной компании в качестве базовых оценочных критериев можно предложить следующие:

1. услужливость;
2. быстрота реагирования на заказы;
3. соблюдение сроков;
4. готовность дать совет;
5. технические и производственные возможности;
6. регулярность визитов;
7. гибкость цен;
8. обеспечение высокого качества услуг;
9. сердечность контактов;
10. большой опыт работы;
11. современность;
12. динамизм;
13. компетентность обслуживающего персонала;
14. возможность оказания широкого спектра услуг.

Далее формируется репрезентативная выборка клиентов данной компании, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого критерия из приведенного списка. Рекомендуется в данном случае использовать модифицированную шкалу Лайкерта. Например, оценка по критерию «услужливость» в этом случае осуществляется по следующей шкале:

Нет услужливости	1	2	3	4	5	Есть услужливость
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Таким образом получаются оценки по всем критериям.

После обработки анкет, полученных от всех респондентов, проводится выявление слабых и сильных сторон деятельности компании. Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда имеется возможность их сопоставить для разных периодов времени или для одного периода времени, но для ряда конкурирующих компаний.

Возможно получение сравнительной оценки имиджа компаний на основе изучения отношения потребителей к товарам этих компаний.

Может изучаться не только имидж компании, но параллельно также — и профиль опрошенных потребителей. На рис. 6.4 и 6.5 приводятся результаты таких исследований для трех марок пива, полученные с помощью метода семантической дифференциации.





Обозначения: — марка X  
 - - - - марка Y  
 - · - · марка Z

Анализ полученных данных позволяет выяснить, что думают потребители различного профиля об имидже компаний-производителей трех изученных марок сока.

Главные трудности измерения имиджа с помощью данных подходов заключаются в следующем:

1. Сложно составить полный и содержательный список изучаемых признаков и характеристик.
2. Сложно обосновать правомерность постановки некоторых задач исследования. Например, хорошо ли знакомы опрашиваемые со всеми изучаемыми марками сока? Разбираются ли они достаточно хорошо в показателях качества сока?
3. По таким проблемам может существовать существенный разброс мнений. Какой смысл в данном случае имеют средние оценки? Очень существенное значение приобретает их корректная статистическая обработка и интерпретация: являются ли статистически значимым различия в оценках?

## Рейтинг показателей качества услуг

Показатели качества услуг	Оценки сотрудников фирмы MBS	Оценки потребителей
Быстрота обслуживания	1	7
Надежность	4	1
Неповрежденность упаковки заказов	3	8
Удовлетворение срочных заказов	8	3
Простота оформления заказов	7	6
Низкий уровень рекламаций	2	4
Предоставление информации по запросам	6	5
Выдерживание сроков выполнения заказов	5	2

Часто результаты изучения мнений и ожиданий потребителей менеджеры организаций используют для совершенствования своей деятельности, для большей ее ориентации на запросы потребителей. В этом плане полезным является сравнение оценок ценности товаров и услуг, предоставляемых организацией, полученных у сотрудников организации и у потребителей товаров (услуг) организации.

Например, руководство компании Marston Book Services (Великобритания), занимающейся предоставлением всего комплекса услуг по доставке потребителям печатной продукции (книги, плакаты, открытки и т.п.), разработало план большей ориентации деятельности компании на запросы потребителей. На одном из этапов разработки данного плана было проведено изучение мнений сотрудников компании и потребителей относительно важности отдельных показателей качества предоставляемых услуг. В таблице приводятся рейтинги отдельных показателей качества. Видно, что по ряду показателей оценки сотрудников компании и потребителей в существенной степени являются различными. Отсюда вытекает, что сотрудники компании в значительной степени ориентировали свою деятельность на достижение высоких значений тех показателей качества услуг, которые не



представляли высокой ценности для потребителей.

### **5.3.2 Изучение отношения потребителей к определенной марке товара**

Здесь прежде всего следует выделить изучение степени известности марки товара. Данное направление маркетинговых исследований имеет целью выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки (фирмы). Известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит. Информацию об уровне известности обычно получают путем опроса потребителей об известных им марках товара (фирмах) в рамках исследуемого класса товара.

Можно выделить **три типа известности:**

1. Известность-узнавание. В данном случае заранее известная марка предопределяет покупку товара данной марки. Узнавание есть минимальный уровень известности.

2. Известность-припоминание. Подразумевается, что потребность в покупке товара определенной категории предшествует выбору марки и приводит к ней. Способность припомнить является более жестким критерием.

3. Приоритетная известность относится к марке, которая при тестировании потребителей на способность припомнить марки товара определенной категории называется ими первой. Она занимает первостепенное положение в сознании потребителя.

При опросе потребителей по данной проблеме используются вопросы двух типов.

Открытый тип вопроса предлагает указать марки товара определенной категории.

В закрытом вопросе приводится перечень марок товара и респондентов просят отметить те, о которых они слышали ранее.

Респондентов можно также попросить уточнить уровень знакомства с марками товара, используя шкалу с тремя или пятью градациями.

Определение степени информированности, осведомленности может быть проведено путем опроса по телефону. Задается вопрос, знает ли или нет опрашиваемый о существовании данного товара. Процент положительных ответов рассматривается в качестве меры осведомленности. Могут задаваться также более глубокие вопросы, типа: «Назовите одну из рекламируемых марок в исследуемой группе товаров, например стиральных порошков». Товары, чаще всего называемые первыми, являются наиболее известными.

Принятие решения о пробной покупке зависит не только от осведомленности о новой марке, но также от ее отличительных свойств, на которые обычно указывается в рекламе. Изучение степени согласия или несогласия с рекламируемыми свойствами обычно производится путем выявления мнения опрашиваемого по исследуемому свойству с помощью следующей шкалы:

Сильно согласен	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Сильно не согласен
-----------------	----	----	----	---	----	----	----	--------------------

Информация, которую дает анализ собранных данных об известности марок товаров определенной категории, может использоваться для:

- определения доли потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара (или фирму) в качестве первой марки (фирмы);
- определения на основе первых названных марок товара (фирм) главных товаров (фирм) конкурентов;
- определения уровня запоминаемости марок и названий фирм; некоторые марки и названия фирм плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы;
- сравнения соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки со средними соотношениями для данного рынка, поскольку некоторые марки реализуют свою известность лучше, чем другие;
- измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности, если она носит интервальный характер;
- выявления рынков с наименьшей известностью марки (фирмы). Изучение степени осведомленности потребителей о марках определенных продуктов после проведения рекламной кампании рассматривается в разделе 6.6.

Следующий шаг в исследовании марок отдельных товаров заключается в изучении мнений потребителей об этих товарах. Самый простой (и наиболее поверхностный) подход основан на использовании единственной шкалы, типа приведенной ниже:

Товар данной марки не нравится	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Товар данной марки нравится
--------------------------------	----	----	----	---	----	----	----	-----------------------------

При использовании данной шкалы следует помнить, что нейтральные оценки могут являться следствием плохой информированности респондента.

Данные исследования можно развить в направлениях получения следующей информации:

- о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;
- о требованиях пользователей к продукции и уровню сервиса;
- о мотивациях, которые следует реализовать для покупке товара;
- об источниках информации, определяющей выбор покупки (выставки, ярмарки, техническая пресса, советы отдельных лиц, реклама и тд.).

Более сложным подходом является оценка марок отдельных товаров по их характеристикам. Часто совокупность потребительских характеристик товара и набора благ, предоставляемых потребителям при покупке и эксплуатации (использовании) товара, называется его атрибутами.

Возможен прямой опрос потребителей с целью определение их отношения к отдельным атрибутам (характеристикам) изучаемого товара, совокупность значений которых определяет его имидж. Например, изучается степень согласия или несогласия относительно следующих утверждений об изучаемой модели легкового автомобиля:

Я считаю, что данная модель является:

- спортивной
- просторной
- экономичной
- надежной
- легкой в управлении.

Имидж марки может быть определен путем выявления типичного владельца

автомобиля данной марки: немолодой возраст, достаточно состоятельный, самостоятельный в жизни, интеллигентный.

Далее выясняется, для какого типа поездок данная модель автомобиля в наибольшей мере является предпочтительной: поездки по городу, поездки за город, поездки по стране.

Ниже приводится анкета для изучения мнения потребителей относительно сложной технической продукции (компьютеры, ксероксы, факсы, станки и т.д.) или потребительских товаров длительного пользования (телевизоры, холодильники, магнитофоны и т.д.). В последнем случае анкета направлена на изучение мнения отдельных потребителей. Анкета носит комплексный характер, в ней также содержатся вопросы по изучению рекламы.

<b>1. Ваше мнение о продуктах нашей фирмы</b>					
качество:	отвратительное	терпимое	хорошее	отличное	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
надежность:	низкая	терпимая	хорошая	отличная	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
цена:	очень низкая	низкая	приемлемая	высокая	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>2. Какие сервисные услуги должны предоставляться бесплатно, а за какие Вы согласны платить (укажите процент от стоимости)</b>					
	бесплатно	0,5%	2%	5%	любое другое
доставка	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
установка	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
консультации по горячей линии	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
гарантийный ремонт с выездом к Вам	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
послегарантийный ремонт с выездом	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
послегарантийный ремонт без выезда	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
модернизация продукта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
другое _____					_____

3. Чем Вы руководствуетесь, решая, в какой фирме приобрести продукт

предоставлением гарантии                       скоростью поставки

широтой ассортимента                               послегарантийным сервисом

наличием консультантов                               имиджем фирмы

иное \_\_\_\_\_

---

4. Что в большей степени влияет на Ваш выбор

качество               дизайн                       надежность               известность марки

цена                       престижность                                              иное \_\_\_\_\_

---

5. Каким средствам получения информации о продукте Вы доверяете

	полностью доверяю	доверяю, но...	не доверяю
реклама в общей прессе	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама в специализиро- ванной прессе	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама на ТВ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
наружная реклама	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама на выставках	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама по почтовой рассылке	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама по рекомендациям знакомых	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
реклама по чему- то иному	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

6. Какой из видов рекламы воспринимается Вами лучше всего

реклама имиджа фирмы                               реклама товара с техническими характеристиками

реклама товара как такового                               реклама типа «прайс-лист»

---

7. Укажите три издания (в которых публикуется реклама), которые Вы читаете регулярно

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

8. Что Вас интересует (потребности Вашего предприятия)			
Конкретные образцы продукта:		1. _____	
		2. _____	
		3. _____	
Дилерство [ ]		иное _____	
9. Какое количество образцов Вы планируете приобрести (ориентировочно)			
[ ]		в течение месяца	
[ ]		в течение полугода	
[ ]		не планируем	
10. При покупке товаров Вы ориентируетесь на:			
[ ] отечественные товары		[ ] товары фирмы (укажите фирму)	
Будем знакомы:			
Компания		Сколько сотрудников в Вашей компании	
[ ] 1-10		[ ] 11-50	[ ] 51-100
[ ] 101-200		[ ] 201-400	
иное количество _____			
Сфера деятельности		[ ] банк	[ ] финансы
		[ ] транспорт	[ ] органы управления
		[ ] образование	[ ] ТЭК
		иное _____	
ФИО, должность		Степень самостоятельности принятия Вами решений о покупках	
		[ ] сам	[ ] коллегиально
		[ ] не принимаю	
Телефон, факс			
БОЛЬШОЕ СПАСИБО!			

Однако для получения развернутой оценки отношения к товарам определенной марки (их полезности для потребителей) обычно используются более сложные методы.

К их числу относятся методы, основанные на композиционном и декомпозиционном подходах.

Композиционный подход состоит в формировании значений полной полезности на основе измерений значимости и полезности определенных характеристик товара, полученных путем изучения мнений потребителей, учитывающих их индивидуальные предпочтения. Далее осуществляется свертывание оценок полезности отдельных характеристик товара в итоговую, интегральную оценку.

Данное исследование может быть осуществлено по-разному. Один подход

основан на оценке различных свойств товара и получении затем комплексной оценки.

Здесь может быть использована следующая формула:

$$A_{io}^{(1)} = \frac{1}{D} \sum_{d=1}^D a_{iod},$$

- где  $A_{io}^{(1)}$  — отношение индивидуума или группы  $i$  к объекту  $o$  (товару определенной марки);  
 $a_{iod}$  — оценка индивидуума или группы  $i$  объекта  $o$  по свойству (характеристике)  $d$ ;  
 $d$  — индекс свойства,  $d = 1, 2, \dots, D$ ;  
 $i$  — индекс индивидуума или группы,  $i = 1, 2, \dots, I$ ;  
 $o$  — индекс объекта,  $o = 1, 2, \dots, O$ .

Индекс используется для отличия данного класса моделей от других моделей.

Представим, что была проведена семантическая дифференциация марки легкового автомобиля с помощью шкалы семантической дифференциации:

Малый расход топлива	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Высокий расход топлива
Просторный салон	1	1	X	1	1	1	1	Тесный салон
Надежный	1	1	1	X	1	1	1	Ненадежный

Таким образом, были получены следующие оценки:

$$a_{io1} = -1,$$

$$a_{io2} = 2,$$

$$a_{io3} = 1.$$

Следовательно,  $A_{io} = 2/3 = 0,67$ .

В том случае, когда измеряемые свойства для разных людей представляют разную ценность, производится их взвешивание. Расчеты в данном случае проводятся по следующей формуле:

$$A_{io}^{(2)} = \sum_{d=1}^D W_{id} a_{iod},$$

- где  $W_{id}$  — относительная важность признака (атрибута)  $d$ , определенная индивидуумом или группой  $i$ ;  
 $(2)$  — индекс номера модели.

Речь, следовательно, идет о простой средневзвешенной оценке. Применение этой формулы требует в качестве исходной информации балльную оценку степени присутствия каждой характеристики в каждой марке товара. Такая оценка должна даваться респондентами в шкале интервалов. Относительная важность, значимость отдельных характеристик измеряется в шкале отношений. Чтобы ее получить, респондентов просят распределить 1, 10 или 100 баллов (в зависимости от выбранной

шкалы измерений) между изучаемыми характеристиками пропорционально придаваемой им важности.

Оба рассмотренных типа моделей относятся к компенсационному типу моделей, когда низкие оценки по одному атрибуту могут быть компенсированы высокими оценками по другому. Однако можно представить случай, когда у покупателя имеется абсолютное ограничение по цене, т.е. доминирует одна из оценочных характеристик. В этом случае данный метод неприменим.

Возможно при определении весов отдельных атрибутов использовать метод парных сравнений.

Атрибуты	Срок службы корда		
	30 000 миль	40 000 миль	50 000 миль
Марка			
Goodyear	8	4	1
Goodrich	12	9	5
Michelin	11	7	3
Brand X	10	6	2

Рис. 6.6. Карточка сравнительной оценки автопокрышек

Рассмотрим пример изучения отношения автовладельцев к покрышкам различных марок [48]. Было выбрано пять атрибутов: марка покрышки, срок службы корда, цена, оформление боковых сторон покрышки и тип каркаса покрышки (стальная проволока или стеклопластиковая нить). Респондентам для заполнения было предъявлено 10 карточек, характеризующих все возможные пары сравниваемых атрибутов. На рис. 6.6 приводится карточка для получения сравнительной оценки (рангов предпочтительности) комбинаций марки покрышки и срока службы корда. Меньший ранг характеризует более предпочтительную комбинацию.

Видно, что потребители очень высоко оценивают срок службы корда и для получения высокого значения данного атрибута готовы переключиться с Goodyear на покрышки другой марки.

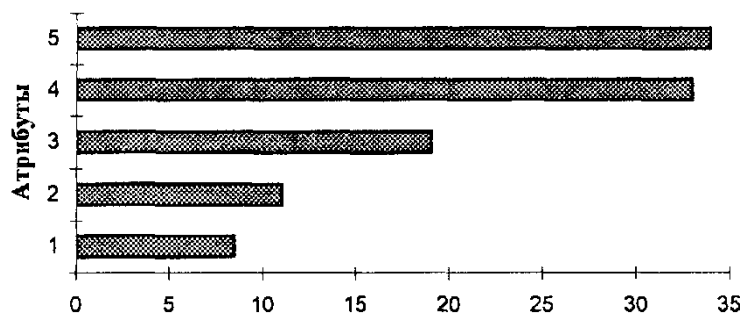
По результатам таких исследований были получены суммарные веса изученных атрибутов (рис. 6.7). Видно, что наиболее важными атрибутами являются цена и срок жизни корда.

На основе данного метода можно оценить все возможные пары атрибутов и определить степень привлекательности новых продуктов с точки зрения значений тех



или иных их атрибутов.

В ряде случаев интегральная оценка, характеризующая отношение потребителей к компании, товару и т.п., может сравниваться с некоей эталонной, идеальной оценкой, часто представляемой некоей точкой на карте позиционирования. Например, для построения двухмерной карты позиционирования могут быть выбраны такие характеристики, как цена автопокрышки и срок ее службы. На поле карты наносятся некая идеальная точка, соответствующая минимально возможной цене и максимальному сроку службы автопокрышки, а также точки, характеризующие значения этих характеристик для покрышек реальных, оцениваемых марок. В зависимости от степени отклонения от идеальной точки выводится окончательное суждение.



Относительная важность

Обозначения: 1 — оформление боковых сторон;

2 — марка автопокрышек;

3 — тип каркаса автопокрышки;

4 — срок службы корда;

5 — цена.

Относительная важность отдельных атрибутов

Декомпозиционный подход развивается в противоположном композиционному подходу направлении и начинается с определения предпочтений различных марок товаров, совокупности свойств которых уже определены. Далее выводятся лежащие в ее основе частные полезности для каждой характеристики. Для данного покупателя полная полезность марки равна сумме ее частных полезностей. Частные полезности ассоциируют как с важностью каждой характеристики (атрибута), так и с ее значением для каждого товара. Эти два влияния в данном подходе не разделяются.

При реализации декомпозиционного подхода респонденты реагируют на различные марки товара, описанные с помощью различных атрибутов. Собираемая у респондентов информация сводится к ранжированию предпочтений в отношении рассматриваемых марок товара. Следующей аналитической задачей становится формулирование частной полезности для каждой характеристики. Используя рейтинги различных совокупностей атрибутов, можно выявить частные полезности, лежащие в их основе, а затем воссоздать структуру предпочтений респондента по всем атрибутам, описывающим изучаемые марки товара.

Согласно данному подходу, непосредственно оценивают частные полезности, представляющие собой комбинацию значимости характеристик и их значений для различных вариантов товара, которые нельзя идентифицировать по отдельности. Таким образом, высокий уровень полезности может явиться следствием либо высокого уровня значимости и низкого уровня характеристики, либо низкого уровня значимости, скомпенсированного высоким уровнем значения характеристики.

Оценка функций полезности позволяет спрогнозировать индивидуальный выбор, когда потребитель имеет дело с разными марками или различными совокупностями характеристик. Безотносительно к избранному подходу важно подчеркнуть тот факт, что предпочтения потребителя можно наблюдать и измерять, а соответствующие тесты показали состоятельность их прогностической силы.

Рассмотрим, как идея композиционного подхода реализуется при проведении так называемого сопряженного анализа, направленного на изучение системы ценностей потребителей.

#### Изучение системы ценностей потребителей

Потребители, исходя из своей системы ценностей, выбирают альтернативы продуктов, оценивая их по набору атрибутов и определяя таким образом продукт, который они купят. Потребителю обычно нелегко сформулировать свою систему ценностей. Поэтому вместо того, чтобы вынуждать потребителей думать об отдельных атрибутах по отдельности, в рамках сопряженного анализа потребители выносят свои суждения о продуктах в целом и затем на основе математического анализа определяется система ценностей, лежащая в основе их выбора.

Рассмотрим упрощенный пример по определению набора услуг,

предоставляемых спорткомплексом какого-то высококлассного отеля. Считаем, что наиболее важными атрибутами являются:

1. Наличие или отсутствие сауны.
2. Набор предоставляемых спортивных услуг.

Отсюда для первого атрибута существуют две альтернативы («да» и «нет»), а второй атрибут имеет следующие три альтернативы:

1. тренажерный зал + бассейн;
2. бассейн + теннисный корт;
3. тренажерный зал + бассейн;

Таким образом, существуют  $2 \times 3 = 6$  комбинаций атрибутов или вариантов продукта.

Далее просим респондентов проранжировать эти 6 комбинаций атрибутов. Предположим, что один из респондентов дал следующие ранги:

Сауна	Средняя оценка			
	1	4	2	3
Набор спортивных услуг	2	5	3	4
	3	1	0	0,5
Средняя оценка	3,33 1,67			

Используя, например, 5-балльную шкалу, получаем следующую матрицу, в которой представлены также расчетные средние оценки:

Сауна	да нет		
	1	2	4
Набор спортивных услуг	2	1	3
	3	5	6

Средние оценки характеризуют индивидуальную систему ценностей.

С учетом изложенного полученные результаты можно представить в следующем виде:

Варианты продукта	Система ценностей (баллы)	Система ценностей (ранги)	Первоначальные ранги
1. 2 + сауна	$4 + 3,33 = 7,33$	1	1
2. 1 + сауна	$3 + 3,33 = 6,33$	2	2
3. 2 + нет сауны	$4 + 1,67 = 5,67$	3	3
4. 1 + нет сауны	$3 + 1,67 = 4,67$	4	4
5. 3 + сауна	$0,5 + 3,33 = 3,83$	5	5
6. 3 + нет сауны	$0,5 + 1,67 = 2,17$	6	6

Данный подход позволяет не просто проранжировать изучаемые продукты, но также оценить, в какой мере потребитель готов «пожертвовать» определенным значением одного атрибута для получения более высокого значения другого, т.е. определить его систему ценностей. Например, потребитель отвергает третью комбинацию услуг (средняя оценка 0,5) и не желает перейти от получения услуги 3 (потеря полезности составит в этом случае  $3 - 0,5 = 2,5$ ) на получение сауны (добавление полезности в этом случае составит только  $3,33 - 1,67 = 1,66$ ).

Изучение системы ценностей потребителей на основе сопряженного анализа осуществляется в следующей последовательности [31]:

1. Выявление соответствующих атрибутов.
2. Выбор метода представления продукта потребителям.
3. Выбор типа измерений.
4. Определение типа отношения потребителя к продукту.
5. Выбор методов анализа собранных данных.

Охарактеризуем отдельные этапы проведения сопряженного анализа.

При выявлении атрибутов обычно исследователем разрабатывается первоначальный их список, который на основе суждения специалистов уточняется. Иногда собирают небольшую фокус-группу.

На втором этапе анализа определяется, проводить ли исследование на основе всего набора атрибутов (полнопрофильный анализ) или на основе только их части.

Например, при исследовании предпочтительности различных моделей блузок женщины определяли свои приоритеты среди 40 моделей, используя только 6 атрибутов.

Так, модель X была оценена следующим образом:

1. Стиль блузки — классический.

2. Качество блузки — выше среднего.
3. Состав нитей — 65% хлопка и 35% полиэстера.
4. Цена — на несколько долларов выше среднего.
5. Место изготовления — США.
6. Лейбл на блузке — дизайнера.

Женщинам-респондентам на основе данных атрибутов было предложено определить вероятность покупки блузки с помощью следующей шкалы:

1	1
Не куплю	Очень вероятно, что куплю

Этот пример можно рассматривать как полнопрофильный анализ. Частичный анализ обычно производится в том случае, когда продукт описывается большим числом атрибутов, которые в данном случае делятся на несколько групп. Далее производится последовательная оценка с помощью каждой группы атрибутов. Затем определяется система ценностей для всей совокупности атрибутов.

Что касается выбора типа измерений, то в предыдущем примере использовалась рейтинговая шкала, когда оценивался уровень значений отдельных атрибутов, а сами продукты прямым, явным образом на сравнивались.

При использовании рангов все исследуемые продукты сравниваются в явном виде, а оценка проводится, скажем, на основе метода парных сравнений. В данном случае (первый вариант метода) оценка для вышеприведенного примера проводится путем задания ряда вопросов — типа:

Какую блузку вы предпочтете?

Классический стиль 65% хлопка и 35% полиэстера Произведена в США Личный лейбл Среднее качество Цена на несколько долларов выше средней	ИЛИ	Текущий стиль 100% хлопка Произведена в Китае Лейбл дизайнера Качество ниже среднего Цена на несколько долларов ниже средней
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Во втором варианте метода ранжирования респондентов вначале просят разнести оцениваемые продукты по трем категориям:

1. Очень нравится.
2. Нравится средне.

### 3. Мало нравится или совсем не нравится.

Затем ранжирование проводится в рамках каждой группы. Реализация данного подхода требует использования полнопрофильного анализа.

Исследования показали, что использование рейтингового и рангового измерений при выявлении степени предпочтений потребителей дает сходные результаты. Ранговое упорядочение применяются чаще, так как на его основе получают количественные оценки «величины намерения сделать покупку» или «степени привлекательности продукта». Выбор шкалы измерений во многом определяется особенностями условий измерений и возможностью респондентов дать надежные результаты.

При определении типа отношений потребителя к продукту используется два главных подхода:

- выявляется предпочтение;
- определяется, в какой степени нравится продукт потребителю или существует намерение его купить.

Поясним различие этих двух подходов на примере выбора между двумя моделями автомобиля: А и Б. Выбор делается между:

Модель А	Модель Б
3-летняя гарантия	Гарантия на 1 год
Цена 20 тыс. долларов	Цена 10 тыс. долларов

Выбор зависит от того, на какой вопрос отвечают респонденты: «Какую модель вы предпочтете?» или «Какую модель вы скорее всего купите?» Потребитель может предпочесть модель А, но, из-за отсутствия достаточной суммы денег, купить модель Б.

Оба эти подхода на практике используются одинаково часто. Выбор в существенной степени зависит от того, на чем фокусируется исследование: на рыночной доле или объеме продаж, когда требуется оценить размер рынка. Последний характеризуется намерением потребителей покупать или не покупать товар.

Выбор методов анализа собранных данных зависит от предыдущих решений.

Так, если используется рейтинг, т.е. требуется указать, например, насколько нравится исследуемый продукт в шкале от 1 до 10, то система ценностей строится на основе регрессионного анализа. Если респонденты оценивают вероятность покупки, то на основе регрессионной модели получаются оценки, лежащие в диапазоне от 0 до 1. Кроме того, возможно использование регрессионного анализа в двоичных переменных (0,1). Наконец, если используется шкала рангов, которая не дает возможности определить, насколько одна альтернатива лучше другой, то акцент делается на проведении дисперсионного анализа.

Помимо главного, традиционного направления использования результатов подобных маркетинговых исследований, направленных на определение относительной важности отдельных атрибутов и получение итоговых оценок отдельных продуктов, результаты данных исследований могут быть также использованы в целях сегментации. Имеется в виду сегментация «на основе выгоды». В данном случае на основе кластерного анализа в зависимости от своей системы ценностей респонденты группируются в отдельные сегменты. Внутри каждого сегмента системы ценностей отдельных потребителей являются подобными. Например, на основе критерия «найденное достоинство» покупатели стиральных порошков сегментируются на потребителей, для которых главное в порошке или чтобы он стирал «белее белого», или чтобы отсутствовал запах при стирке, или чтобы порошок причинял наименьший вред окружающей среде и др.

Используя дополнительно также другие критерии сегментации, выбирают сегменты для рыночного освоения или целевые рынки.

Кроме того, результаты подобных исследований могут использоваться в целях прогнозирования показателей рыночной доли и объема реализации конкурирующих продуктов. В данном случае выводятся оценки потребителей относительно альтернативных продуктов. На основе оценок определяется система ценностей потребителей. Исходя из данной системы ценностей можно определить ценность любого продукта, даже не рассматриваемого при формировании самой системы ценностей.

Рассмотрим пример формирования системы ценностей относительно компьютера типа «ноут-бук». Для простоты принимаются в расчет только 4 атрибута:

вес, срок жизни батареи, степень разрешения экрана и цена.

Сопряженный анализ начинается с определения рейтинга отдельных атрибутов.

Такие оценки приводятся ниже для одного респондента:

Вес (кг)	Оценка	Срок жизни батареи (час)	Оценка	Степень разрешения	Оценка	Цена (тыс. долл.)	Оценка
<1	1,2	1	0	ниже среднего	0	1	1,0
1 – 2	0,9	2	0,2	средняя	0,4	2	0,5
>2	0	4	1,5	выше среднего	0,5	3	0
		8	2,5				

Теперь рассчитаем ценность каждой из трех моделей компьютера: А, Б, В:

Продукт	Вес (кг)	Срок жизни батареи (час)	Степень разрешения	Цена (тыс. долл.)
А	1	1	ниже среднего	2
Б	2,3	4	средняя	3
В	2,5	8	средняя	1

Определяется ценность (V) отдельных продуктов:

$$V(A) = 1,2 + 0 + 0 + 0,5 = 1,7;$$

$$V(B) = 1,9;$$

$$V(B) = 3,0.$$

Для перевода этих оценок в прогнозные оценки выбора можно руководствоваться двумя правилами. Согласно первому, просто констатируется, что потребитель купит продукт, имеющий наибольшую ценность, в данном примере — продукт В. Такая оценка производится для каждого элемента выборки. Рыночная доля каждого продукта просто определяется как процент потребителей, поставивших его на первое место.

Согласно второму правилу, выводятся вероятности покупки потребителем продукта определенной марки. Для данного примера эти расчеты выглядят следующим образом. Определяется суммарная ценность 3-х . продуктов:

$$V = 1,7 + 1,9 + 3,0 = 6,6.$$

Далее рассчитываются вероятности (P) покупки отдельных продуктов:



$$P(A) = \frac{1,7}{6,6} = 0,26; P(B) = \frac{1,9}{6,6} = 0,29; P(B) = \frac{3,0}{6,6} = 0,45.$$

Рыночная доля определенного продукта определяется как средняя вероятность покупки, вычисленная для всех респондентов.

В основе данного подхода лежит идея, что потребители не всегда покупают наиболее предпочтительные для них марки товара. Например, доступность товара не рассматривается как атрибут, и система ценностей является скорее ориентировочной, а не истинной.

Практика показала, что первый подход обычно завышает оценки рыночной доли.

Полученные сравнительные оценки конкурирующих продуктов позволяют выбрать конкурентные стратегии, учитывающие наиболее слабые аспекты продуктов конкурентов.

В заключение отметим, что главным условием использования сопряженного анализа является возможность описания изученного продукта с помощью набора атрибутов. Так, для оценки имиджевых продуктов типа духов этот метод неприменим. Важным является выявление такого набора атрибутов, чтобы отдельные атрибуты воспринимались потребителями как независимые, т.е. ценность одного атрибута не зависела от ценности другого. Далее, применение данного метода предполагает знакомство респондентов с изучаемой продуктовой категорией. Следовательно, для изучения, не известных потребителю категорий продуктов (принципиально новых) этот метод неприменим. Поскольку по результатам анализа возможно усовершенствование отдельных атрибутов определенного продукта, то атрибуты должны иметь конкретный реальный смысл.

### **5.3.3 Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей**

Может существовать большое различие между тем, чего, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле, т.е. между запросами потребителей, существующими по мнению производителя, и их реальными запросами.

Потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, других источников.

В табл. 6.3 охарактеризованы отдельные методы изучения ожиданий потребителей.

Таблица 6.3 Выборочные методы изучения ожиданий потребителей

N п/п	Методы	Стоимость времени	Затраты	Цель применения
1.	Стратегическое использование жалоб	Низкая	Низкие	Идентификация проблем в процессе оказания услуг
2.	Изучение желаний потребителей в подобных отраслях	Низкая	Низкие	Разработка начальной структуры ожиданий потребителей для выбранной отрасли
3.	Исследования промежуточных потребителей	Средняя	Средние	Эффективный способ получить глубокую информацию о конечных потребителях

Продолжение табл. 6.3

№ п/п	Методы	Стоимость времени	Затраты	Цель применения
4.	Изучение ключевых клиентов	Средняя	Средние	Глубокая информация о наиболее важных потребителях
5.	Потребительские панели	От средней до высокой	От средних до высоких	Непрерывный источник информации об изменениях ожиданий потребителей
6.	Изучение отдельных операций сервиса	Средняя	Средние	Обеспечивает обратную связь уровня качества услуг с каждой компонентой качества услуг
7.	Всеобъемлющее изучение	Высокая	Высокие	Разработка измерителей, основанных на мнениях потребителей

Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются и он испытывает разочарование и неудовлетворенность.

Отсюда необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени удовлетворенности/неудовлетворенности.

Интересно также проследить эволюцию удовлетворенности во времени.

Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности целесообразно проводить в следующей последовательности. Начинают с определения оцениваемых показателей/параметров и их относительной важности. Используется одна из шкал измерений, например, 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «не знаю» (Н). Для этого прежде всего следует выбрать оцениваемые показатели (атрибуты), характеризующие данный товар, уровень сервиса, отдельные аспекты маркетинговой деятельности.

Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю. Затем путем сложения произведений взвешенных оценок по каждому показателю определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или продавцом.

Интегральная удовлетворенность товаром, уровнем сервиса или продавцом может быть определена путем прямого ответа на соответствующий вопрос.

Наконец, рекомендуется определить, существует ли намерение совершить повторную покупку.

Ниже приводятся типовые вопросы, которые рекомендуется использовать при исследовании данной проблемы.

Лучше всего работать с этим вопросником по телефону, а не по почте. Опыт показывает, что недовольные покупатели менее охотно отвечают на письменные запросы.

<b>Общая оценка степени удовлетворенности</b>										
В какой степени вы в целом удовлетворены купленным товаром (продавцом)?										
Удовлетворенность: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н										
<b>Оценка отдельных показателей</b>										
Насколько важен для вас данный показатель и в какой степени вы им удовлетворены?										
Важность: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н										
Удовлетворенность: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н										
<b>Намерение совершить повторную покупку</b>										
Купите ли вы в следующий раз данный товар (у того же продавца)?										
Да: _____ Нет: _____ Пока не знаю: _____										
Почему?: _____ Почему?: _____ Почему?: _____										
Почему потребители переключают свой спрос на продукты другой организации?										

Эти опросы могут регулярно проводиться по репрезентативной выборке потребителей продуктов определенной фирмы или по репрезентативной выборке потребителей сходных продуктов разных фирм, действующих на том же рынке. Такие межфирменные исследования позволяют проводить сравнение между конкурентами.

Можно провести более углубленный анализ степени удовлетворенности потребителей, построив карту удовлетворенности. Для этого сначала рассчитывают среднее значение уровня удовлетворенности по изучаемым показателям и среднеквадратическое отклонение по каждому из них.

Полученные оценки сравнивают со средними для изучаемого рыночного сегмента. Такое сравнение позволяет получить достаточно полную картину восприятия рынком качества товара, уровня сервиса и т.п.

Ответы на различные вопросы по отдельным показателям распределяют по двум осям, одна из которых соответствует средним оценкам уровня удовлетворенности, а вторая — среднеквадратическим отклонениям оценок (рис. 6.8). Большое отклонение означает, что одного и того же мнения придерживается малое число респондентов. Выбор точки пересечения осей осуществляется следующим образом. Обычно выбирают средние оценки для фирм данного рыночного сегмента или результат самого опасного конкурента. Таким образом получают карту, приведенную на рис. 6.8.

Средняя оценка значений, отнесенных к правому нижнему квадранту, выше средней по рыночному сегменту в целом, а их среднеквадратическое отклонение ниже. Здесь потребители в целом удовлетворены и согласованно признают это.

В правом верхнем квадранте оцениваемые показатели также получают высокую среднюю оценку, но высокое среднеквадратическое отклонение указывает, что оценки потребителей не совпадают. В этом случае говорят о «распределенной удовлетворенности».

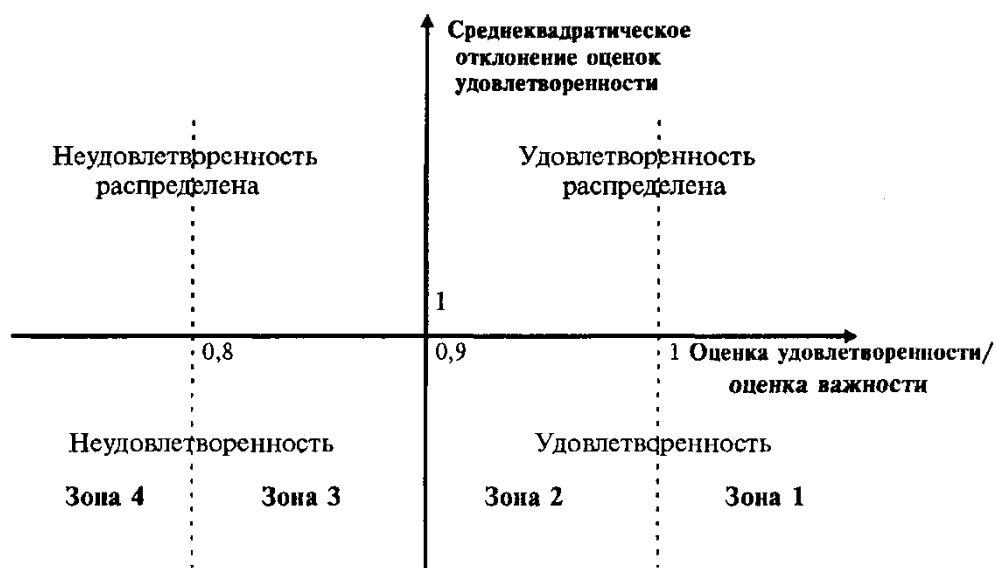


Рис. 6.8. Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности

В верхнем левом квадранте средняя оценка ниже, а среднеквадратическое отклонение значительно. Распределенная неудовлетворенность означает, что большинство потребителей недовольно, но часть из них в меньшей степени, чем другие.

Наконец, в левом нижнем квадранте респонденты с высокой степенью согласованности проявляют неудовлетворенность. Это самый тяжелый случай.

Идентификация неудовлетворенных потребителей позволяет определить причину недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как неудовлетворенные потребители переориентируются на конкурентов.

Использование оценок важности изучаемых показателей позволяет создать еще более полезное средство для поддержки решений, чем карта удовлетворенности, которая остается слишком описательной. Сравнение полученных оценок важности показателей с оценками степени их достижения или присутствия в товаре позволяет проверить, соответствует ли качество предлагаемого товара ожиданиям потребителей.

В общем случае следует ожидать, что достижение высокого значения более важного для потребителя показателя ценится потребителем более высоко. Если отклонение в худшую сторону слишком велико, то товар рассматривается потребителем как неудовлетворительный. В противном случае фирма предлагает уровень качества, который потребителю не требуется. Отличное качество по второстепенному показателю бессмысленно; напротив, невысокое качество по показателю, определяющему выбор товара, может крайне отрицательно повлиять на имидж марки. В связи с этим полезно ранжировать показатели по важности, чтобы выявить показатели, на которых нужно сконцентрировать усилия.

Чтобы измерить степень соответствия товара запросам потребителей, используют соотношение удовлетворенность/важность (УВ), выраженное в

процентах. Ответы на различные вопросы, касающиеся показателей, могут быть распределены по двум осям (рис. 6.8). Первая из них соответствует значению отношения УВ, а вторая — среднеквадратическим отклонениям. Точку пересечения осей обычно совмещают с единичным среднеквадратическим отклонением и со значением отношения УВ, равным 0,9. Можно выделить четыре зоны по оси абсцисс:

- Зона 1: отношение УВ превышает 100%. Удовлетворенность выше, чем важность, придаваемая показателю. Имеет место сверхудовлетворенность и риск недостаточной рентабельности.

- Зона 2: отношение УВ между 90 и 100%, хорошая удовлетворенность по важным для покупателя показателям.

- Зона 3: отношение УВ между 80 и 90%, удовлетворенность по важным показателям недостаточна.

- Зона 4: отношение УВ меньше 80%, удовлетворенность существенно ниже степени важности показателя.

Эти сведения полезны для выявления слабых мест товара и для составления плана действий, например: приоритетных действий в зоне 4, слабых корректирующих воздействий в зоне 3, сохранения существующего положения в зоне 3 и сокращения усилий в зоне 1.

Результаты подобных маркетинговых исследований при небольшой степени их трансформации могут также быть использованы при проведении сегментирования рынка на основе выгод, которые ищут потребители, приобретая товары.

Для этого нужны следующие данные:

— список свойств или выгод, ассоциированных с изучаемой категорией товаров;

— оценки относительной важности, приписываемые потребителями каждому свойству;

— группирование потребителей, дающих те же оценки рассматриваемым свойствам;

— оценки количества потребителей и профиля их реакции на предлагаемый продукт и отдельные элементы комплекса маркетинга для каждого идентифицированного сегмента.

Например, анализ рынка средств для гигиены зубов выявил, что покупателей привлекают следующие выгоды: белые зубы, свежее дыхание, приятный вкус, предотвращение кариеса, защита десен, низкая цена. Если спросить покупателя, какие из этих шести свойств он ищет, обычно дается ответ, что все. Если же попросить его распределить 100 баллов между свойствами исходя из их важности, станут очевидными различия, которые позволяют образовать рыночные сегменты.

Ниже приводятся восемь главных вопросов, которые можно использовать при изучении уровня удовлетворения запросов потребителей на большинство видов продуктов. Вопросы касаются как ранжирования продуктов компании в абсолютных терминах, так и их оценки по отношению к продуктам конкурентов. Данный вопросник применим для исследования потребителей/покупателей как продукции производственно-технического назначения, так и потребительских товаров.



1. Проранжируйте качество (в широком смысле этого слова) наших (указать названия товаров и фирмы-изготовителя) товаров				
Очень высокое [ ]	Достаточно высокое [ ]	Среднее [ ]	Достаточно низкое [ ]	Очень низкое [ ]
2. Сравните качество наших товаров с качеством товара главного конкурента (укажите его имя)				
Ниже [ ]	То же самое [ ]	Выше [ ]		
3. Проранжируйте уровень услуг, оказываемых нашей компанией ее клиентам				
Очень высокий [ ]	Достаточно высокий [ ]	Средний [ ]	Достаточно низкий [ ]	Очень низкий [ ]
4. Сравните уровень наших услуг с уровнем услуг главного конкурента (укажите его имя)				
Ниже [ ]	Тот же самый [ ]	Выше [ ]		
5. Оцените надежность поставок продуктов компании				
Очень высокая [ ]	Достаточно высокая [ ]	Средняя [ ]	Достаточно низкая [ ]	Очень низкая [ ]
6. Сравните надежность поставок продуктов компании с надежностью поставок главного конкурента (укажите его имя)				
Ниже [ ]	Та же самая [ ]	Выше [ ]		
7. Оцените цены продуктов компании				
Очень высокие [ ]	Достаточно высокие [ ]	Средние [ ]	Достаточно низкие [ ]	Очень низкие [ ]
8. Сравните цены продуктов компании с ценами продуктов главного конкурента (укажите его имя)				
Ниже [ ]	Те же самые [ ]	Выше [ ]		

Безусловно, это самые общие вопросы. И если респондент отметит, например, низкое качество продуктов компании, следует задать открытый вопрос: «Почему вы находите качество продукта низким?»

В целях совершенствования своей работы, ее большей ориентации на запросы клиентов многие организации, обслуживающие потребителей, периодически исследуют их мнение. Ниже приводится структура анкеты и набор возможных вопросов для составления анкеты по исследованию мнений

посетителей музея и клиентов банка об эффективности организации их работы.

Определение влияния степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке

Очень важным является деление всех потребителей определенных продуктов на категории по степени их лояльности к этим продуктам. Эти категории затем желательно подразделить на ряд подгрупп в зависимости от объема потребления (например, регулярно и много пьющие кофе и потребляющие его эпизодически). Данные таких исследований позволяют более четко очертить круг потенциальных потребителей и разработать программу расширения круга лояльных потребителей.

Ниже приводится методика определения степени удовлетворенности потребителей конкретной маркой товара исследуемого типа и степени лояльности потребителей к этой марке товара. Данная методика применима только для товаров, число покупок которых за исследуемый интервал времени можно достаточно точно определить. Это прежде всего потребительские товары длительного пользования (холодильники, телевизоры, автомобили), продукция производственно-технического назначения (станки, приборы и др.).

Кроме того, данная методика используется только тогда, когда нет дефицита или каких-то других внешних по отношению к потребителю ограничений на покупку товара и покупка конкретного товара определяется только его выбором.

Сбор исходных данных осуществляется на основе проведения выборочных исследований или экспертных опросов среди потребителей изучаемой группы товаров.

В анкету включаются следующие вопросы:

1а. Укажите общее количество товара данного типа (разных марок, а если у товара нет марки, разных производителей), купленное Вами за все

время использования товаров данного типа (товары длительного пользования) или за определенный период времени (одежда, продукты питания).

16. Укажите количество товаров различных конкретных марок, входящих в общее количество купленных товаров.

Обработанные ответы на эти два вопроса вносятся в следующую таблицу.

Общее количество купленного товара	Из общего количества — товара конкретной марки			
	1-й марки (указать, какой и сколько)	2-й марки		N-й марки

2. На данной шкале укажите в баллах степень удовлетворенности различными товарами данного типа, указанными в вышеприведенной таблице.

Оценка товара первой марки							
0	10	30	45	60	75	90	100
x-----	x-----	x-----	x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
очень низкая	низкая	ниже средней	средняя	выше средней	высокая	очень высокая	

(Количество шкал соответствует количеству товаров разных марок, указанных в вышеприведенной таблице.)

Расчет конечных показателей лояльности и построение результирующих графиков осуществляются следующим образом:

1. На основе статистической обработки собранных данных определяются средние оценки объема закупок товаров разных марок и степени удовлетворенности ими.

2. Рассчитывается процент повторной покупки товаров различных марок от общего количества купленных товаров данного типа.

Например, суммарное количество товаров данного типа, купленных всеми обследованными потребителями, равно 1000. Суммарное количество товара определенной марки равно 200. Тогда процент повторной покупки, характеризующий суммарную лояльность потребителей к данной марке, равен

$$\frac{200 \cdot 100}{1000} = 20\%.$$

Далее строится график: % повторной покупки — степень удовлетворенности товарами конкретной марки, и определяется место товара конкретной марки (конкретного производителя) среди товаров других марок (производителей). На рис. 6.9 в качестве примера приводится подобный график для различных марок автомобилей.

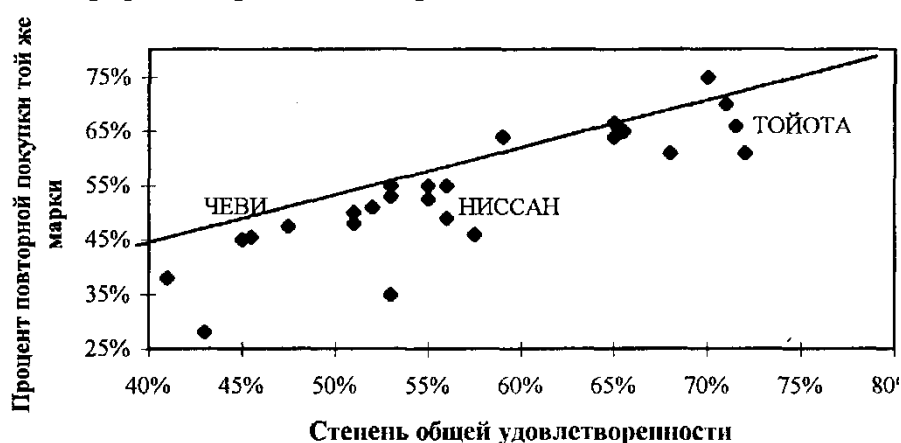


Рис. 6.9. Влияние степени удовлетворенности товаром определенной марки на лояльность по отношению к ней

#### Изучение намерений потребителей

Ряд фирм проводит или организует проведение прямого опроса потребителей об их планах на покупки в течение определенного периода. Намерения совершить покупку могут рассматриваться на двух уровнях: на общем и на уровне определенной товарной категории.

На общем уровне оцениваются настроение или степень уверенности потребителей, их представления о благосостоянии и их намерения совершить покупку товаров длительного пользования. Европейское сообщество (ЕС) ежеквартально проводит опрос в каждой стране ЕС, оценивающий степень уверенности потребителей в состоянии экономики. Эти исследования публикуются в издании «Евробарометр», которое представляет собой форму постоянного опроса общественного мнения. «Евробарометр» формирует индекс уверенности европейских потребителей по отдельным странам и по ЕС

в целом.

Что касается промышленной сферы, то центральные банки стран ЕС проводят ежемесячные конъюнктурные опросы среди предприятий. Цель этих опросов состоит в измерении ожиданий предприятий по развитию конъюнктуры. Задаваемые вопросы касаются состояния портфеля заказов и поставок, уровня загрузки производственных мощностей, уровня занятости, инвестиционных намерений и т.п. Эти данные имеются по всем основным секторам промышленности; они используются для построения сводного индикатора конъюнктуры, который доказал свою эффективность в качестве надежного раннего индикатора наступающего спада или подъема в экономике.

На более конкретном уровне — категорий товаров — фирмы регулярно организуют опросы относительно вероятности совершения покупки, особенно при проведении тестов на принятие новых концепций товаров. При разработке анкет в данном случае обычно используются следующие поведенческие меры:

- Я определенно куплю данный товар.
- Возможно, я куплю данный товар.
- Существует некоторая вероятность покупки данного товара.
- Сомневаюсь, что я куплю данный товар.
- Я не куплю данный товар.

На этих принципах составлен приводимый ниже вопросник.

Пример вопросника о намерении совершить покупку

Собираетесь ли вы приобрести автомобиль в течение ближайших шести месяцев?

Ни в коем случае	Мало-вероятно	Неплохая вероятность	Большая вероятность	Весьма вероятно	Уверен
(0)	(0,20)	(0,40)	(0,60)	(0,80)	(1,00)

Частота позитивных ответов, соответствующих двум последним делением шкалы намерений, может быть весьма полезна для оценки потенциала рынка и для прогнозирования долей рынка для различных марок.

Исследования намерений совершить покупку применительно к конкретному товару или марке часто оказываются менее надежными, чем исследования общего характера. Необходима большая осторожность в использовании результатов подобных исследований. Лучшие результаты получаются, когда речь идет о товарах или услугах, приобретение которых покупатели должны планировать заранее, что справедливо в отношении дорогих покупок типа автомашины, дома или путешествия.

Субъективные методы имеют очевидные ограничения, однако они могут быть полезной отправной точкой при анализе спроса и их полезность нельзя недооценивать. В любом случае они должны применяться совместно с более объективными методами.

Определение структуры закупочного центра, принятие решений о покупке

Большое значение для выбора и проведения эффективной закупочной политики в различных организациях имеет формирование закупочного центра.

Закупочный центр — совокупность всех лиц и групп лиц, участвующих в принятии решений о закупках товаров различного вида, имеющих некоторые общие цели и разделяющих риск за принятые решения. Так, при закупках продукции производственно-технического назначения для предприятия в состав закупочного центра предприятия входят потребители закупаемой продукции; руководители и сотрудники, оказывающие влияние на решения в области закупок; сотрудники, которые в силу своих обязанностей осуществляют закупки; сотрудники и руководители, имеющие формальную или неформальную власть при выборе поставщиков; сотрудники, контролирующие поток информации о закупках на предприятии. Закупочный центр не является фиксированной организационной единицей. Его состав меняется в зависимости от вида закупок. Для простых закупок один сотрудник отдела снабжения может выполнять все роли закупочного центра. Для сложных

закупок закупочный центр может включать 20—30 человек. Для продавцов продукции производственно-технического назначения чрезвычайно полезно знать, кто на конкретном предприятии входит в закупочный центр, как отдельные члены закупочного центра влияют на политику закупок, какими соображениями они руководствуются при ее выборе.

Исследование структуры закупочного центра важно также для потребительских товаров, поскольку решения о покупке очень редко принимаются индивидуумами изолированно. В большинстве случаев они принимаются семьей, которая и представляет в этом случае закупочный центр.

Знание устойчивых приемов при покупке подразумевает идентификацию соответствующих ролей матери, отца и детей, причем отдельно во видам товаров и для различных стадий процесса покупки.

При изучении процесса принятия решения о покупке необходимо иметь в виду, что этот процесс включает несколько стадий:

- получение первоначальной информации о товаре (осознание);
- появление интереса;
- решение о том, стоит ли опробовать товар;
- возможное опробование товара;
- принятие товара, когда потребитель решает регулярно покупать данный товар.

Изучение того, как быстро и на основе какой информации и аргументов потребитель принимает решение о покупке, помогает маркетологу выработать меры, помогающие потребителю пройти данные стадии в выгодном для маркетолога направлении.

Эти вопросы важны для работников маркетинговых служб, поскольку они должны адаптировать свои товары, цену и коммуникационную политику к своему реальному потребителю.

Результаты таких исследований можно использовать для:

- правильного отбора респондентов при изучении потребителей;

— выработки рациональной политики по продвижению товаров, в частности при планировании рекламной кампании (определения содержания рекламных сообщений и их носителей);

— адаптации товара (его концепции, дизайна, упаковки и т.п.) к потребностям наиболее влиятельного человека;

выбора наиболее подходящей сбытовой сети.

### **5.3.4 Изучение поведения потребителей до и после покупки**

Информация о поведении различных категорий потребителей при покупке товаров, а также о поведении потребителей после покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара. Кроме того, гораздо тяжелее привлечь новых потребителей, чем сохранить имеющихся.

Информация, как правило, собирается по трем типам поведения: при приобретении, использовании, создании запасов и хранении. Эта информация изменяется в зависимости от категории товара и должна быть адаптирована к каждой конкретной ситуации.

Описание привычных приемов при покупке облегчается использованием следующих базовых вопросов: «что», «сколько», «как», «где», «когда» и «кто».

— «Что» дает возможность определить покупаемые (привычные или особые) марки товаров, последнюю купленную марку товара и идентифицировать возможные заменители.

— «Сколько» обеспечивает количественную информацию об объеме покупок, потребления и создания запасов.

— «Как» освещает различные способы и условия покупки (аренда, оплата по частям) и различные направления и способы применения (потребления) и хранения товара.

— «Где» важно для идентификации основных сбытовых сетей, мест потребления и хранения товара. Выявляются обычные и случайные места



покупок, места использования (потребления) и хранения.

— «Когда» помогает получить знания о ситуационных факторах и возможностях при потреблении. Выявляются частота покупок и повторных покупок товара определенной марки, а также дата последней покупки и интервалы между покупками, время и продолжительность использования, длительность периода хранения при создании запасов.

— «Кто» имеет целью идентифицировать состав закупочного центра и роль его членов. Выявляется, кто обычно принимает решение о покупке товара, кто его покупает, кто его использует (потребляет) и хранит.

Эти вопросы полезны для того, чтобы целенаправленно проводить поиск информации и способствовать созданию системы маркетинговой информации.

Крупнейшие компании, занимающиеся производством и упаковкой потребительских товаров, проводят огромную работу по сбору информации, стремясь лучше понять своих клиентов. Так, благодаря глубоким и кропотливым исследованиям их специалисты знают, например, что средний американец кладет в стакан с безалкогольным напитком 3,2 кубика льда, сморкается 256 раз в год, выписывает 24 чека в месяц, потребляет за год 95 горячих сосисок, 283 яйца и т.д. Они знают даже, что 47% аме-рикацев мочат зубную щетку до и 15% — после того, как выдают на нее зубную пасту.

Ниже в табл. 6.4 приводятся результаты изучения поведения покупателей в магазине косметики.

Таблица 6.4

Изучение поведения покупателей в магазине косметики (США)

(Опрошено 450 посетителей магазина и повторно 150 покупателей из их числа на дому)

Направления исследований	Виды товара		
	Средства ухода за кожей, %	Косметика, %	Духи, %
Имели намерение что-то купить до входа в магазин*, включая:	83	86	90
— желаемый продукт	76	79	87
— что-то другое	7	7	3
— что-то особое	56	48	71
Мотивы покупки** (один или более ответов):			
— привычный продукт/марка	58	49	60
— опробовать другой продукт	23	17	16
— цена и/или стимулирование покупки	3	10	6
— совет представителя фирмы	14	12	6
— реклама	8	7	5
Лояльность			
— % покупателей, лояльных продукту и марке	59	40	88
Ожидания			
— % покупателей, ожидающих совета от персонала магазина	38	42	20

\* 45% посетили магазин в первый раз; 68% покупателей и 34% посетителей планировали зайти в этот магазин; 45% покупателей хотели пройтись по магазину до разговора с персоналом магазина.

\*\* Мотивы определялись только покупателями.

Вопросник для изучения поведения потребителей

— Каков социально-демографический профиль потребителей в данном сегменте?

— Какова структура центра, принимающего решение о покупке?

Кто является покупателем, пользователем, лицом, принимающим решение,

советчиком?

— Каков процесс принятия решения о покупке?

— Каковы основные направления применения товара потребителями?

– Как изменяются покупательские навыки потребителей?

– Какова частота или периодичность закупок?

– Каков объем закупок?

– Каковы наиболее приемлемые условия покупки (за наличные, в кредит, по кредитной карточке)?

#### Изучение нового товара

Обычно к категории новых относятся принципиально новые, улучшенные или модифицированные товары. К категории последних относятся также продукты улучшенного дизайна, имеющие более привлекательную упаковку и новую марку. Кроме того, к новым товарам относятся существующие товары, предлагаемые к реализации на новых рынках.

Методы изучения нового товара включают в свой состав как проведение опросов (потребителей и экспертов), так и постановку специальных экспериментов.

Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового продукта также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла), из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

Маркетинговые исследования нового товара ниже рассматриваются в двух аспектах: изучение факторов успеха нового товара и определение направлений развития выпускаемых моделей товара. Рассмотрение последнего проведено на примере новых моделей легковых автомобилей и выбора вариантов предоставления медицинских услуг населению.

### Определение факторов успеха нового товара

Такая информация прежде всего собирается экспертным путем как среди сотрудников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т.п.), так и среди торговых посредников и потребителей.

Фирмы, являющиеся лидерами в области разработки новых товаров, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования. Например, по данным исследования, основные факторы успеха нового товара таковы (в %):

Адаптированность товара к требованиям рынка — 85.

Соответствие товара особым возможностям фирмы — 62.

Технологическое превосходство товара — 52.

Поддержка новых товаров руководством фирмы — 45.

Использование оценочных процедур при выборе новых моделей — 33.

Благоприятная конкурентная среда — 31.

Соответствие организационной структуры задачам разработки нового товара — 15.

Из приведенных данных вытекает, что главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие товара требованиям рынка, а с другой — возможности фирмы по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком.

Исследование, проведенное на британском рынке, выявило следующую значимость факторов успеха новых товаров, производимых японскими и британскими фирмами (табл. 6.5, в которой п означает число опрошенных фирм).

Таблица 6.5

Факторы успеха новых товаров

Факторы успеха	Процент фирм	
	японских (n = 116)	британских (n = 86)
Хорошая адаптированность к потребностям	69,8	75,6
Превосходство над конкурентами:		
— по качеству	79,3	59,3
— по дизайну	69,8	45,3
— по соотношению достоинства/цена	58,6	61,6
— по конструкции	55,2	48,8
Весьма конкурентная цена	41,4	27,9
Адаптированность к возможностям фирмы	39,7	34,9
Уникальность	36,2	29,1
Эффективный маркетинг	27,6	25,6
Глубокий анализ рынка	27,6	18,6
Большой объем рынка	20,7	16,3
Синергия производство/маркетинг	16,4	18,6
Уклонение от рынков с высокой конкуренцией и удовлетворенными покупателями	7,8	10,5
Уклонение от динамичных рынков с частой сменой товаров	2,6	4,7

Видно, что наиболее часто ключевым критерием здесь также называли степень адаптации к требованиям покупателей. И только относительно небольшая доля фирм (1/4), как японских, так и британских, считает эффективный маркетинг важным критерием успеха.

Сравнение оценок, полученных от японских и британских фирм, обнаруживает, что первые из них придают большее значение наличию конкурентного преимущества, а вторые — большей адаптации к запросам потребителей.

Безусловно, приведенные данные носят обобщенный среднестатистический характер, они характеризуют скорее усредненные тенденции и подчеркивают значимость данного направления исследований. В каждом конкретном случае, для определенных отраслей и рынков, подобные исследования следует проводить специально.

Ниже приводится вопросник для анализа портфеля как традиционных, так и новых товаров.

Вопросник для анализа портфеля товаров:

— Каковы тенденции продаж в физическом и денежном выражении (с разбивкой по товарам, сегментам, каналам сбыта)?

— Насколько силен имидж марки у товаров фирмы?

— Какие улучшения были внесены в товары?

— На какой стадии жизненного цикла находятся товары определенной марки?

— Знаете ли вы специфические требования, предъявляемые к вашим товарам потребителями конкретных рыночных сегментов?

— Адаптированы ли товары под потребности потребителей выбранных рыночных сегментов?

— Возможна ли адаптация характеристик вашего товара или разработка нового товара под требования конкретных рыночных сегментов?

— Знаете ли вы, на какие рыночную долю и объем продаж вы можете рассчитывать в соответствии с конъюнктурой рынка и вашими производственными возможностями?

— Собираетесь ли вы после изготовления опытных образцов (партии) товара провести тестирование рынка?

— Имеете ли вы систему послепродажного обслуживания продукта?

— Собираетесь ли вы создать систему послепродажного обслуживания продукта?

Собираетесь ли вы включать стоимость послепродажного обслуживания в цену товара?

### **Список рекомендуемых источников**

1. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» – М.: «Финпресс», 2012. — 503 с.
2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. «Маркетинговые исследования» М.: Дашков и К, 2015 г., 294 с.
3. Алексунин В.А., Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И. «Маркетинговые исследования: Практикум» М.: Дашков и К, 2014 г., 215 с.
4. Меликян О.М. «Поведение потребителей» М.: Дашков и К, 2012 г., 280 с.
5. Экономика железнодорожного транспорта: учебник/ Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда, В.А. Токарев и др.; Под ред. Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 676 с.
6. Экономика железнодорожного транспорта: Электронный учебник для вузов ж.-д. транспорта/ Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда, М.Ф. Трихунков и др.; Под ред. Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМЦ, 2006.

Учебно-методическое издание

Аникеева-Науменко Любовь Олеговна

Маркетинговые исследования

Учебно-методическое пособие  
по дисциплине «Маркетинговые исследования»

---

Подписано в печать

Формат

Усл. печ. л.

Заказ

Изд. № 297-16

---

150048, г. Ярославль, Московский пр-т, д. 151.

Типография Ярославского филиала МГУПС (МИИТ)