

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Т51

Т51 Токарев Б.Е.
Методы сбора и использования маркетинговой информации : Учебно-практич. пособие. — М. : Экономистъ, 2004. — 256 с. (Сер.: Practica).

ISBN 5-98118-078-1

Современное состояние российского рынка характеризуется недостаточно развитой инфраструктурой обмена информацией. Для того чтобы оценить состояние какого-либо рынка, требуется много усилий. Однако в полученном результате нельзя быть уверенным до конца.

В книге поставлена задача проанализировать существующие источники маркетинговой информации и охарактеризовать организацию и проведение маркетинговых исследований.

Предлагаемое учебное пособие подготовлено на базе курса «Основы и принципы маркетинговых исследований», который автор в течение нескольких лет ведет в Академии народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации.

Для специалистов, работающих на предприятиях и фирмах в отделах маркетинга, сбытовых или коммерческих структурах.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

Оглавление

Введение.	9
Глава 1. Источники информации для маркетинга.	12
1.1. Информационные задачи маркетинга.	12
1.2. Организация работы с информацией.	27
Глава 2. Внешние источники информации.	33
2.1. Официальная информация.	33
2.2. Средства массовой информации.	35
2.3. Специальные издания.	36
2.4. Книги, учебники, монографии.	38
2.5. Государственная и отраслевая статистика.	39
2.6. Информация отраслевых институтов и структур.	41
2.7. Государственные службы и органы.	41
2.8. Базы данных.	42
2.9. Информационные базы данных, работающие в режиме он-лайн.	46
2.10. Интернет.	52
2.11. Источники профессиональной информации о компаниях и персоналиях.	54
2.12. Информация о патентах, торговых марках, о правах и праве на копирование.	58
2.13. Официальные отчеты фирм и их программные заявления.	59
2.14. Штриховые коды.	60
2.15. Реклама.	61
2.16. Бизнес-планы.	62
2.17. Новости и события.	63
2.18. Информация с выставок и ярмарок.	63
2.19. Мониторинг окружающей рыночной среды.	63
2.20. Информация исследовательских фирм.	64
2.21. Неофициальная информация.	64
Глава 3. Источники внутренней информации.	66
3.1. Анализ продаж.	66
3.2. ABC-анализ.	75
3.3. Анализ поставщиков.	79
3.4. Создание баз данных.	82

ISBN 5-98118-078-1

© «Экономистъ», 2004
© Токарев Б.Е., 2004

3.5. Маркетинговый анализ цен и затрат	88
3.6. Маркетинговый анализ ассортимента	98
3.7. SWOT-анализ	100
3.8. Оценка выгод от занятия доли рынка	103
3.9. Схема анализа состояния предприятия	106
3.10. Некоторые практические примеры	106
3.11. Расчет индекса покупательной способности	110
Глава 4. Первичные источники информации	112
4.1. Исследования с помощью опросов	113
4.1.1. Панельные исследования	118
4.1.2. Фокус-группы	120
4.1.3. Принципы измерений и шкалирования	124
4.1.4. Методы измерения отношений	127
4.1.5. Измерительные шкалы покупательских отношений	129
4.1.6. Несравнительные шкалы	130
4.1.7. Сравнительные шкалы	132
4.1.8. Точность измерений	141
4.2. Разработка вопросников	142
4.3. Методы определения размеров выборки	148
4.4. Выборочное распределение	158
4.5. Методы формирования выборки	161
4.6. Сравнение количественных и качественных методов получения информации	163
4.7. Исследования с помощью экспериментов	165
4.8. Разработка эксперимента	168
4.9. Исследования с помощью наблюдений	175
4.10. Бизнес-разведка	181
4.11. Схема проведения маркетинговых исследований	186
Глава 5. Организация и проведение маркетинговых исследований	188
5.1. Общие положения	188
5.1.1. Цели маркетинговых исследований	191
5.1.2. Правовая основа маркетинговых исследований	194
5.2. Объекты маркетинговых исследований	196
5.3. Направления исследований	202
5.3.1. ПЭСТ-анализ	203
5.3.2. Создание карты рынка	204
5.3.3. Изучение потребителей	206
5.3.4. Анализ отрасли	209
5.3.5. Изучение конкуренции	211
5.3.6. Изучение ключевых факторов успеха	213
5.3.7. Схема проведения анализа отрасли и конкурентной среды ! * *	213
5.4. Организация заказных маркетинговых исследований	214

Приложения

<i>Приложение 1. Международный кодекс МТП и ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований</i>	
<i>Приложение 2. Замечания по применению международного кодекса МТП/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1996).</i>	
<i>Приложение 3. Кодекс стандартов сбора данных Marketing Research Association (май 1997 г.)</i>	
<i>Приложение 4. Портрет российской бедной семьи (по данным компании GfK MR Russia, 2000).</i>	
<i>Приложение 5. Основные потребности «среднего класса» в различных сферах потребления</i>	
<i>Приложение 6. Предложения по проведению маркетинговых исследований (Пример из книги W. Dillon «Marketing research in marketing environment», 1990 г.)</i>	

Литература	
От автора	

Введение

Экономическая среда в России еще не полностью сформировалась. Рыночные механизмы и рыночные отношения существуют и действуют далеко не всегда и не везде. Процесс адаптации к новым реалиям еще будет продолжаться не один год. Но сегодня, как и завтра, предприятия и фирмы, оказавшиеся в водовороте рыночных отношений, лишь тогда смогут успешно работать, когда овладеют всеми новыми методами и инструментами маркетинговой деятельности. Среди них финансы, управление, персонал, планирование, маркетинг и др. Если среди перечисленных первые были задействованы и ранее, то маркетинг стал для всех новым направлением в организации работы предприятий и фирм.

Оговоримся заранее, что в дальнейшем под термином *предприятие* будем иметь в виду все разновидности предприятий, фирм, сервисных и торговых компаний как государственной формы собственности, так и частной. И частным, и государственным предприятиям необходимо обеспечить грамотную организацию работы с рыночной, конкурентной, деловой, экономической и иными видами информации. В сегодняшнем мире значимость информации растет в геометрической прогрессии. Видимо, в обозримом будущем эта тенденция сохранится.

В настоящее время в России существует довольно много предприятий, на которых маркетинг поставлен умело и грамотно. Как показывают исследования, и за рубежом, в том числе в странах, входящих в «семерку», проблем организации маркетинговой работы достаточно. Предприятия, работающие на российском рынке, в которых используются маркетинговые подходы для решения управленческих и производственно-сбытовых задач, предлагается разделить на следующие три группы.

1. Дочерние предприятия западных фирм. Здесь маркетинг (а именно задачи, цели, методы, оргструктура и пр.) ставился по образцу и подобию «родительских структур». В процессе работы на отечественном рынке все они столкнулись с множеством противоречий и недоразумений. Не всегда и не все методы работы на иностранных рынках могут быть перенесены на наш внутренний. Сильной стороной таких предприятий является то, что все подобные проблемы рано или поздно разрешаются, а их руководство и менеджмент готовы к изменениям. Да и бюджеты, выделяемые на маркетинг, отнюдь не мизерные.

Компания, выпускающая бытовую технику, построила в одном из регионов России завод по производству газовых плит. Разумеет-

ся, плиты, собранные на этом заводе, ничем не отличались от собранных за рубежом. Детали были такие же, от одного производителя, контроль качества сборки на нашем заводе еще более жесткий, чем требуется за рубежом. Отличие было в «лейбле», закрепленном на задней стороне плиты, на котором написано, где товар изготовлен. Следствием же была разница в цене на, по сути, идентичный товар. Наша сборка была оценена на 15% ниже, чем сборка зарубежного аналога. В результате перед покупателем встал вопрос: по какой цене покупать одинаковые плиты, отличающиеся местом сборки? И наш покупатель почти повсеместно проголосовал за импортную сборку, игнорируя выигрыш в цене. К чести компании, она довольно быстро поняла двусмысленность создавшейся ситуации и приняла программу, согласно которой были устранены возможности подобной ценовой конкуренции на нашем рынке.

Относится к послекризисному периоду — сентябрь 1998 г. Фирма «Кодак» столкнулась с тем, что ее фототовары почти перестали покупать в тот период из-за высокой цены, получающейся в результате пересчета ее в рубли. Но тем не менее люди желали покупать качественные фототовары. Фирма «Кодак» нашла чисто маркетинговую возможность удержать и расширить свои продажи на рынке. Была разработана программа обучения дилеров и продавцов, работающих с товарами «Кодак». Специальные консультанты-тренеры приезжали к дилерам и в магазины. Они учили персонал тому, как необходимо работать с клиентом и покупателем, как лучше показать товар «лицом», как организовать дополнительное продвижение товара. И результат был достигнут. К концу 1998 г. продукция фирмы «Кодак» заняла прежние докризисные позиции.

2. Отечественные предприятия с рыночным управлением. Большинство из них, начав с нуля и действуя методом проб и ошибок, осознали важность и необходимость применения рыночных механизмов в своей работе. Маркетинговая система на предприятиях формировалась постепенно на основе осознания необходимости перемен в организации работы.

Предприятие «Элемаш» выпускало очень специфическую продукцию — топливо для атомных электростанций. В начале 90-х годов оно столкнулось с тем, что заказы на топливо из стран Восточной Европы сократились по политическим причинам, и высвободилось значительное количество рабочих и оборудования. Предприятие стало искать новые сферы деятельности и нашло партнера в лице одного из иностранных производителей кондиционеров. По соглашению, начав с технологии отверточной сборки, к 1999 г. предприятие добилось

увеличения прибыли от работы в новом секторе. Были сохранены рабочие места и квалифицированный персонал. Производство и торговля кондиционерами дает до 30% доходов.

3. Отечественные предприятия (как правило, госсобственности). На них отсутствует эффективная современная система управления по причине нежелания нововведений, неумения управлять или по корыстным соображениям. Даже если под гнетом внешних факторов на таких предприятиях и сформирован отдел маркетинга, то деятельность его настолько урезана, что и называть его таковым неуместно, либо он существует формально без ставок и без бюджета.

На таких предприятиях можно встретить людей в должности инженера-маркетолога, что явно абсурдно. Недавно пришлось лететь самолетом. Рейс был составной: сначала на борту иностранной авиакомпании, а потом пересадка на наш родной Аэрофлот. Контраст разительный. Если не касаться меню завтрака и внутреннего убранства самолета, а посмотреть на стюардесс, то сразу бросается в глаза приветливость и улычивость зарубежных и угрюмость и недоброежелательность отечественных. Это явные недоработки со стороны наших компаний именно в области маркетинга.

Декарт сказал: «Определите значения слов, и вы избавите человечество от половины его заблуждений». Определим то, что является обязательным в работе маркетинговых служб. Рассмотрим основные функции маркетинговых структур на предприятиях (подробнее см. [1]).

1. *Аналитическая.* Вернее, информационно-аналитическая функция, потому что, прежде чем что-то анализировать, необходимо информацию добыть, найти, получить, купить.

2. *Производственная.* Прежде чем что-то производить, необходимо знать, нужно ли это кому-либо, а если и нужно, то в каком количестве и чего это будет стоить как с точки зрения собственных затрат, так и с позиций рыночных цен.

3. *Сбытовая.* Несмотря на то что отделы сбыта функционируют почти на всех предприятиях (а иногда выделяются в отдельные самостоятельные подразделения на принципах бизнес-единиц), тем не менее маркетинговым подразделениям это направление работы также вменено в обязанности.

4. *Контрольная.* Контроль результатов работы и выдача рекомендаций.

Хотелось бы обратить особое внимание на то, что информационно-аналитическая функция в этой классификации является приоритетной.

Глава 1. Источники информации для маркетинга

1.1. Информационные задачи маркетинга

За всю историю экономического развития общества на различных его этапах имелись свои приоритеты. Были времена, когда первостепенное значение отводилось сырью и материалам. Никто не оспаривает то значение, которое и в наши дни имеют сырьевые ресурсы. В России львиная доля доходов приходится на торговлю сырьем. Но развитие общества влекло за собой новые приоритеты. После сырья более важное значение и более высокую стоимость стали приобретать знания и оборудование, а по прошествии некоторого времени приоритетными стали технологии. Сейчас, в современном бизнесе, возник еще один очень важный аспект — информация.

Ш. Майталь [2] пишет: «Главным бизнесом в Америке сегодня является не предпринимательство, а информация. Это было очевидно в течение десятилетий, хотя мы медлили признавать это обстоятельство. То, что составляет основу для принятия управленческих решений, представляет собой нечто неуловимое, потому что информация — несомненно, продукт, отличный от машин и телевизоров, и труд, производящий ее, весьма отличается...»

На сегодняшнем этапе экономического развития информация имеет самый высокий приоритет ценности, в последние годы она превратилась в мощный стратегический ресурс. По уровню потребления информации в какой-либо стране можно судить о степени ее экономического развития!

Информационная маркетинговая работа — это новое направление для предприятий, существовавших в плановой экономике. Аналитическая служба в маркетинге стала появляться на предприятиях позже других, а руководство не прибегало к ее услугам для определения перспективности рынков, продукции и т.п. Задачи аналитических служб обычно решались высшим менеджментом или оставались нерешенными. Часто возникали противоречия между задачами, которые ставило руководство перед аналитическими маркетинговыми службами, и отсутствием возможностей их решения.

Информация имеет определяющую ценность в комплексе маркетинга — от знания того, что происходит на рынке, зависит успех или

неудача фирмы. Исследование рыночной ситуации является необходимым для выживания фирмы в постоянно изменяющейся (турбулентной, как ее определили Ж.-Ж. Ламбен [3] и И. Ансофф [4]) среде.

Существуют организационные и психологические факторы, препятствующие развитию маркетинга в России. По информации исследователей, до 30% сотрудников зарубежных предприятий работают на маркетинговые службы. Труд маркетолога приносит скрытую прибыль: он уголь на-гора не выдает, хлеб не печет и людей не врачует, поэтому довольно сложно выявить трудовой вклад каждого отдельного сотрудника службы маркетинга в доходы компании и подсчитать его эффективность. Однако результаты успешной работы коллектива отделов маркетинга неоспоримы: в успешных предприятиях наблюдается грамотная и слаженная работа маркетологов.

Сотрудники других отделов весьма часто с неприязнью смотрят на маркетологов, полагая, что последние неоправданно получают свою заработную плату, кстати говоря, часто немаленькую. Возникает естественная реакция: стоит ли их труд высоко оплачивать? А многие специалисты коммерческих и сбытовых служб предприятий искренне считают, что сами могут выполнять работу маркетологов.

Казалось бы, достаточно получить базу знаний и методики работы, правильно организовать свою службу по известным структурам и схемам. К сожалению, зарубежная практика маркетинга по некоторым параметрам несовместима с условиями российского рынка. В частности, если зарубежные рынки достаточно хорошо просчитываются, то наши рынки поддаются в основном качественному анализу с большим количеством неопределенных факторов. Некоторые специалисты полагают, что для оценки параметров российских рынков можно использовать определения типа: *больше — равно — меньше* или *хуже — так же — лучше*. На отечественном рынке приходится работать часто с неполной, порой устаревшей информацией, располагая сведениями о степени ее достоверности. Большинство предприятий создают свои схемы, модели, приемы, учитывающие специфику нашей экономики, культуры, традиции и т.д. Эти схемы и методы являются своеобразными ноу-хау предприятий, делиться которыми с широким кругом интересующихся маркетингом они не собираются.

Основа работы специалиста-маркетолога — это умение собрать, проанализировать, систематизировать информацию о рынке, превратить ее в знание тенденций развития рынка, а затем — в систему мероприятий, воздействующих на рынок. Этой работой не может заниматься ни одно из других подразделений предприятия. Разные от-

дела собирают информацию, касающуюся их профессиональных обязанностей: плановики и финансисты — о затратах, налогах, кредитах; инженерно-технические работники — о новых разработках, технологиях, патентах. И только отдел маркетинга может свести информацию в один поток, направленный к потребителям и от них обратно.

Коммерческий директор ООО «Московский мясоперерабатывающий завод «КампоМос» Д.С. Панкратов сказал: «В нынешней ситуации больше всего достается сотрудникам сбытовых и маркетинговых служб. Они ежедневно находятся на «линии фронта» и решают вопросы: сколько денег на рынке и как их взять? В условиях кризиса от принятых ими решений и выбранных маркетинговых инструментов зависит дальнейшая судьба предприятия».

Сбор и накопление информации — это естественный процесс. Он отражает жизнедеятельность предприятия. Так же естественно происходит накопление объемов информации. Если отсутствие дополнительной информации сводит принятие решения к вероятностной дилемме с исходом 50%, то дополнительная информация снижает риск неверного решения, возможно, до 25%.

Действительная ценность информации зависит от трех факторов:

- вероятность благоприятного исхода принятия решения прямо пропорциональна объему собранной информации;
- относительная выгода определяет выбор решения из имеющегося набора альтернатив;
- стоимость собранной информации.

Возможности предприятия зависят не только от того, какую информацию оно получает, но и от используемого механизма отсева непроверенной информации.

Важную роль в информационной работе играет не столько явное, передаваемое знание (модели, схемы, инструменты, приемы и т.п.), сколько так называемое «неявное знание» (понимание существа фактов, видение их под особым углом зрения, прослеживание логических связей и т.п.), граничащее с искусством. Но для этого необходимо иметь информацию как о внутреннем состоянии предприятия, так и о внешнем окружении.

На рис. 1.1 показана схема ценности маркетинговой информации. До того времени, когда полученные данные воплотятся в конкретные действия, проходит два этапа: извлечение информации из данных и сопоставление этой информации с возможными мерами. У руководства предприятий имеется опыт работы, они располагают знаниями о ситуации на рынке и поведении конкурентов. Только



Рис. 1.1. Схема ценности маркетинговой информации

после этого принимаются решения о том, что конкретно необходимо делать.

Описанный процесс можно представить в ином виде, как последовательный ответ на четыре вопроса:

1. Что происходит на рынке?
2. Почему это происходит?
3. Что можно сделать?
4. Что необходимо сделать?

Сбор данных — это поиск ответа на первый из сформулированных вопросов. Анализ полученных данных — это ответ на второй вопрос. Большая пропасть лежит между ними, и очень непросто приступить, обладая информацией, к решению третьего вопроса. Редко когда бывает понятно, сколько информации нужно для принятия решения.

Все управленческие функции на предприятии связаны не только организационно (планирование, сбыт, реклама, производство и т.д.), но и информационно (из планирования следуют планы для производства, из возможностей производства — объем выпуска, из количества выпущенного товара — возможность реализации, откуда следует объем денежных поступлений, и затем новый цикл). Логичным является выделение подразделения, которое управляет информацией. Маркетолог осуществляет координацию, т.е. объединяет видения и знания различных функциональных подразделений для оценки и прогнозирования потребностей и проблем рынка.

На предприятиях собирается масса информации: о потребителях, конкурентах, поставщиках, посредниках, тенденциях и т.п. Однако руководство часто считает, что этих данных недостаточно. При возраста-

нии потоков информации увеличивается время и затраты на ее обработку. Возникает опасность потерять знание о рынке, и становится актуальным определить разумный уровень информированности. Эта проблема важна как для фирм, не имеющих денег на квалифицированного маркетолога, так и для фирм с начинающими специалистами.

В реальной работе не всегда удается следовать рекомендуемым в учебниках схемам. Большинство проблем, с которыми работает маркетолог, являются неявными, т.е. до начала исследования они не сформированы. В первую очередь из-за невозможности точно выявить проблему — четко поставить вопрос, на который надо получить ответ. Корректно поставленный вопрос ориентирует на сбор и анализ конкретных данных. В противном случае высока вероятность собрать бесполезную информацию и скорее запугать, нежели прояснить проблему.

Информационное обеспечение — это комплекс мер по поиску, обработке и использованию информации для принятия решений.

Под *информацией* мы будем подразумевать сообщение о чем-либо и сведения, выраженные в любой форме, которые могут быть объектом записи (текстовой, рукописной, аудио, видео, мультимедиа и т.п.), хранения, преобразования, тиражирования и передачи.

Существуют следующие виды информации: печатное, теле- и радиосообщение, свершившиеся факты, оценки, прогнозы, логические связи, слухи и т.п.

В практической работе приходится сталкиваться с тем, что:

- всегда не хватает маркетинговой информации (МИ) нужного вида или понятной;
- слишком много бесполезной МИ (информационный шум);
- внутренняя МИ распределена по всему предприятию, требуются значительные усилия для отбора требуемой для конкретного случая;

- важная и нужная МИ часто поступает слишком поздно;
- трудно определить степень достоверности внешней МИ.

Но все это издержки. Если не заниматься такой работой систематически, то очень скоро вероятен «летальный исход» для предприятия.

Для того чтобы системно представить объем и разносторонность требующейся информации, можно проанализировать две группы факторов, воздействующих на предприятия, — неуправляемые и управляемые.

Неуправляемыми факторами будем называть такие, на которые предприятие в целом и маркетинг не могут оказывать регулирующего воздействия.

Неуправляемые факторы оказывают на всех участников рынка примерно одинаковое воздействие. Даже на таких монополистов, как РАО «ЕЭС России», РАО «Газпром», несмотря на их мощные лобби, эта группа факторов макросреды и международной обстановки тоже оказывает существенное влияние.

Эти факторы, в свою очередь, можно разделить на те, которые не поддаются управлению:

- 1) из-за их масштабности, из-за глобальных региональных макроэкономических процессов, из-за процессов, происходящих в стране в целом (табл. 1.1);
- 2) из-за активного воздействия других сил общества и непредсказуемых действий конкурентов. Это то, что непосредственно окружает предприятие (табл. 1.2).

Таблица 1.1

Факторы макросреды, не управляемые предприятием и маркетингом

Социально-демографические	Экономические	Природные	Политические	Научно-технические
Состав и движение населения Рождаемость Старение Смертность Семья Образование Менталитет	Покупательная способность Распределение доходов Инфляция Н&чги Безработица Тарифы	Сырье Энергия Экология Катаклизмы	Законодательство Государство Международная обстановка	Уровень технологий Ресурсы Патенты Интеллектуальный потенциал Фундаментальная наука

Таблица 1.2

Факторы микросреды, не управляемые предприятием и маркетингом

Контактные аудитории	Покупатели	Конкуренты
Банки Независимые СМИ Госучреждения Местные власти Общественные организации	Культура Семья Социальные аспекты Личностные факторы Психология	Структура конкуренции Наличие заменителей и аналогов товаров Стратегии конкурентов

Управляемые факторы в целом — это комплекс направлений практической работы маркетологов, не всегда затребованных и также не всегда используемых, но знать о них необходимо и информацию иметь в систематизированном виде желательно (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Факторы, управляемые предприятием
и маркетинговыми инструментариями

Товар (услуга)	Цена	Место	Продвижение	Люди
Характеристики товара Особенности и отличия Технические параметры Потребительские характеристики Качество Новизна Этап жизненного цикла товара Вид товара Дизайн Упаковка Наличие заменителей Исследование товаров-заменителей	Издержки производства: переменные и постоянные Состав затрат Ценовая политика Цена товара для оптовых фирм, дилеров, комиссионеров Цена для конечных потребителей Цены конкурентов и их структура	Способы дистрибуции товара Наличие товаров в разных регионах Исследование магазинов Исследование партнеров: оптовиков, дилеров, продавцов, реализаторов Транспорт и доставка Исследование каналов реализации товаров у конкурентов Анализ системы товародвижения у конкурентов	Анализ системы коммуникаций Имидж фирмы Паблик рилейшнз (Public Relations—PR) Реклама Участие в выставках и ярмарках Специальные предложения	<i>Персонал</i> Навыки Способность к коммуникации Профессиональные качества Образование Опыт работы <i>Потребители</i> Сегментация потребителей Мотивы Особенности Отношение Узнавание Стиль жизни Мода Приоритеты

Не все специалисты относят потребителей к разряду управляемых факторов. Они говорят, что покупатель — это «черный ящик сознания», следствием чего является его непредсказуемость и непостоянство. Но маркетинг как раз и должен заниматься изучением покупателей и исследованием разнообразных возможностей доведения субъективного процесса продажи до объективного факта покупки.

Службы маркетинга являются ядром информационной работы на предприятии (рис. 1.2). Составляющие обмена информацией на предприятии и основные функциональные связи — это *информационная система*.

На всех этапах информационного процесса каждый участник вносит свое видение проблемы и подвергает информацию своеобразной цензуре. Конечный документ в результате всего этого может стать в значительной мере искаженным. Наша специфика состоит еще и в том, что сложные взаимосвязи между производством, снабжением и сбытом сильно запутывают анализ их состояния.



Рис. 1.2. Структура информационной системы предприятия

Для эффективности принятия решений необходимо, чтобы предприятие было «прозрачным» для руководства. Это означает наличие возможности в любой момент времени получить «срез» состояния предприятия в нужном виде. Задача не из простых, потому что фактически необходимо хранить всю информацию о движении материалов и денежных средств, о производстве, о закупках и продажах.

В системах вводится принцип иерархии доступа к информации в зависимости от статуса сотрудника предприятия. Руководитель же, имея подготовленные отчеты, при необходимости может воспользоваться первоначальными данными и документами.

Практика показывает, что эффективность работы информационной службы, обслуживающей многочисленных потребителей со специальным кругом задач, зависит не столько от технического обеспечения и масштаба обрабатываемых информационных потоков, сколько от четкой постановки задач и непосредственного взаимодействия с потребителями. Априорно сформулировать требования к информации и аналитическим материалам довольно сложно. Эти тре-

бования часто не осознают сами заказчики в лице руководителей, поэтому определение специфических информационных интересов конкретного круга потребителей представляет собой сложную задачу всякой информационной службы. От ее решения во многом зависит степень эффективности аналитической деятельности. Уточнение информационных потребностей обычно происходит в ходе самой работы, но и в этом процессе оно затруднено сложившимися традициями. Обычно руководителю достаточно ознакомиться с 5—20 страницами аналитически обработанного материала, для того чтобы быть в курсе происходящего и чтобы принять адекватное решение.

Кроме того, крупные информационные системы — это очень удобно и выгодно. Система может объединять отдельные модули: персонал, финансы, производство, склад, логистику. Но есть и обратная сторона медали. К сожалению, по оценкам специалистов, до 50% персонала российских фирм не смогут эффективно использовать такие системы по причине отсутствия навыков работы с компьютерами. Эту систему необходимо обслуживать, усовершенствовать, подстраивать под конкретного заказчика, расширять, открывать новые возможности — все это чревато новыми затратами, разрастанием штата обслуживающего персонала и бюрократии.

Ряд отечественных продвинутых и успешных предприятий в середине 90-х годов достигли такого уровня взаимоотношений внутри предприятия, что руководство вполне оправданно поставило задачу оснастить все отделы информационной системой. Она имела отношение как к обмену информацией внутри предприятия, так и к обеспечению документооборота. Многие закупили первоклассное оборудование за рубежом, с профессиональным обеспечением установки, обучения персонала и обслуживанием. И это обошлось в миллионы долларов. Однако очень немногие из этих предприятий до сих пор пользуются оборудованием. Причины разные: где-то неадаптированность, где-то иные стандарты, но главная — неготовность и неумение многих сотрудников пользоваться современными информационными технологиями.

Не вызывает сомнения тот факт, что информация на предприятии собирается всеми другими службами и отделами. Например, отдел разработок и перспективных направлений очень тщательно следит за новинками рынка, выпускаемыми конкурентами в России и за рубежом, фиксирует новые патенты и полезные изобретения, следит за периодикой. Финансовые службы стараются не пропустить «нововведений» в налоговом, финансовом законодательстве и не «подставиться» таким образом под штрафы и другие санкции. Внешнеэкономический отдел тщательно следит за изменениями в странах, где имеются интересы

предприятия. Но только служба маркетинга сводит всю информацию с целью использования для своих продаж.

Рассмотрим информационную систему фирм «Партия», «Мир», «Диал-Электроникс», «Техносила». В этих фирмах весьма неплохо организована работа по обмену информацией между торговым залом, складом самого магазина и центральным складом, поставками, гарантийным ремонтом и сервисным обслуживанием, бухгалтерией и информационной службой. Оплаты по безналичному расчету в них составляют до 30%, а это большой объем работы. Тем не менее в течение 1–3 мин покупатель может получить все необходимые документы для проведения оплаты, а потом по телефону оперативно справляться о зачислении денег за покупку. Это очень удобно для покупателей.

На практике структура информационной системы на предприятии складывается очень по-разному. Кого-то устраивает то, как все сложилось уже на протяжении последних десятков лет. Плановый отдел — сам себе голова, сбытовой — исправно отпускает товары, производство загружено, бухгалтерия считает. Все при деле... А получить справку о том, кто, сколько, как часто покупал, как расплачивался, в конце концов — поступили или нет деньги за отгруженный товар, невозможно. Консалтинговые маркетинговые агентства на подавляющем большинстве предприятий своих заказчиков начинают работу с того, что пытаются разобраться в вопросе: «Знает ли руководство предприятия и высший менеджмент о том, что у них имеется на складе готовой продукции, комплектующих и сырья, как обстоят дела с оплатой отгруженного товара».

Один из специалистов отдела маркетинга предприятия Вологоднефтепродукт, которое осуществляет розничную продажу нефтепродуктов на АЗС, сумел разрешить проблему следующим образом. Информация о продажах на нескольких АЗС собиралась и обрабатывалась раз в неделю. Не было деталей: сколько продается топлива на отдельной АЗС, какого типа больше/меньше, какова динамика по часам работы и по дням недели. А ведь такая информация полезна для снижения издержек, повышения объемов продаж, более удобной организации обслуживания покупателей. Для решения этой проблемы достаточным оказалось связать компьютеры АЗС с центральным компьютером компании через модем. После выполнения этих не слишком сложных работ компания получила в режиме реального времени всю информацию о поставках и продажах топлива на АЗС, а проанализировать и составить графики динамики продаж с помощью компьютера не составило труда. Результат получения оперативной информации не замедлил сказаться!

Универсальных информационных систем не существует. Поэтому типовое программное обеспечение не может быть тиражировано даже на предприятия, выпускающие однотипную продукцию.

У Торгового дома «Рамзай», осуществляющего розничную торговлю мороженым, только в Москве около 650 киосков. Торговые точки в основном небольшие, там находится по одному человеку. Но работа по сбору и обработке информации организована очень хорошо. В каждом киоске имеется накопительное устройство, в котором фиксируются все продажи. Раз в день на точку приезжает машина с новыми поставками. С накопительного устройства информация считывается на записывающее устройство, стоящее в машине, и после передается на центральный компьютер. Компьютер проводит автоматический анализ текущих продаж и выдает рекомендации по ассортименту на следующий день для каждой торговой точки по отдельности.

Особо хотелось бы акцентировать внимание на защите информации, которая от предприятия передается напрямую (либо косвенно) во внешнюю среду. Речь идет не об отчетности, сдаваемой в налоговую инспекцию, а о том, что необходимо закрывать от посторонних ушей и глаз и от конкурентов. Начинать, наверное, следует с подписок о неразглашении (хотя их формально-правовой статус непонятен), а заканчивать сугубо техническими средствами защиты информации на компьютерах и в сетях.

Поскольку информационная система предполагает наличие на предприятии не только персональных компьютеров, но, как минимум, локальной сети, то проблема защиты информации встает особо остро. Любое солидное предприятие считает для себя престижным иметь выход в Интернет. Канал же этот становится тоже потенциально опасным для потери своей информации.

Из отечественной практики известны случаи взлома паролей доступа к сетям предприятий с целью узнать их экономическое положение и ближайшие планы. В локальную сеть внешнеторговой фирмы, занимающейся продажами технологической продукции за рубеж, по заданию конкурентов проник хакер и скопировал проект контракта, предварительно согласованного с зарубежным партнером. Заказчика интересовала сумма контракта. Узнав ее (а исчислялась последняя несколькими десятками миллионов долларов), конкуренты вышли на зарубежного партнера с предложением на сто тысяч долларов меньше и получили контракт. Известны случаи, когда хакеры за плату входят в сети и искажают отчетность и документы своих конкурентов.

Проникновения в сети компаний и банков происходят не так уж редко. Иногда эти факты замалчиваются, чтобы не потерять имидж,

ытки списывают. В последнее время такие случаи участились. МВД РФ создан отдел «Р» по борьбе с компьютерными и информационными преступлениями. Летом 1999 г. возбуждены первые дела по «компьютерной» статье.

ФБР долго охотилось за преступником, в конце концов схватило его, но серьезно раненного. Он был помещен в клинику под присмотром охраны. Его уже в клинике пытались неоднократно ликвидировать традиционными методами, но безрезультатно. Решение было найдено необычное. Раненый бандит, от которого ожидали важных признаний, находился под «присмотром» медицинских приборов, в частности, сердце контролировалось кардиостимулятором. Все медицинские учреждения США включены в электронные сети оперативной связи. Этими сетями воспользовались преступники, проникнув в нее и изменив только лишь параметры работы стимулятора раненого. Он скончался...

Исследуем, как реально происходит оборот и обмен информацией в предприятии. Документы, данные, информация накапливаются в отделах и структурах. Оттуда в виде устных докладов или письменных отчетов передаются заместителям директора по направлениям. От заместителей отчеты и справки передаются директору. Это самая короткая цепочка обмена информацией, однако уже в ней заложено много возможностей ее искажения, умышленного или без злого умысла.

Самая большая проблема — приукрашивание информации, передаваемой исполнителем руководителю. Фактор морально-психологический: нередки случаи, когда исполнитель хочет завуалировать ошибки или просчеты, выдавая либо искаженную информацию, либо неполную. Устранить такую проблему практически невозможно. Можно создать наряду с информационной системой информационное поле, в котором находятся все рабочие документы и хранится вся доступная предприятию информация. Руководитель или менеджер по мере необходимости, а также для проверки должен иметь возможность поднять информационный первоисточник и ознакомиться с ним. Но снова возникает необходимость нормировать доступ к первоисточникам, ограничивая исполнителей необходимым и достаточным полем информации. Высший приоритет доступа остается за руководителем.

В последние годы расплодилось большое количество «летунов», которые, отработав некоторое время на одном предприятии, переходят на другое. Большинство из них увозят за собой массу «своих» клиентов. Иногда эти клиенты кочуют вслед за перебежчиками, меняя одного поставщика за другим. На самом предприятии не остается ничего от старых клиентов — ни адресов, ни телефонов, ни фамилий. Сотрудники, много знающие о деятельности предприятия,

могут (и делают это) шантажировать руководство, добиваясь повышения заработной платы.

Установленная информационная компьютерная система не является панацеей. Ее необходимо долго отлаживать и доводить до кондиции. Если информация о продажах и о клиентах на фирме хранилась в беспорядке, то установить информационную систему означает в первую очередь навести порядок в клиентских базах данных и систематизировать все данные, имеющиеся на предприятии.

Фармацевтическая фирма «Время» устанавливает один из модулей системы, предназначенный для отделов дистрибуции и розничной продажи. Система должна самостоятельно составлять ассортиментный план для магазинов и план закупок. Для этого в нее вводится масса информации: данные за прошлые периоды работы, цены поставок и реализации, доходность, каналы продаж и многое другое.

На отечественном рынке автоматизированных систем управления предприятием, в том числе сбытом, хранением, доставкой, представлены следующие системы:

- международные — Oracle, Baan, SyteLine, SAP R/3, Platinum;
- отечественные — АйТи, 1С, Гарант, ДИЦ, ИНЭК, Парус, Маркетинг Менеджмент, Маркетинг Эксперт, Маркетинг Гео, Касатка.

В послекризисное время (после 1998 г.) некоторые российские предприятия установили компьютерные системы управления. Ниже приведена их стоимость:

- «Славнефть-Ярославнефтепродукт», система на основе SAP R/3 — около 1,3 млн долл. (будет внедрена в 2002 г.);
- «МосОтис», система «Конкорд» — 220 тыс. долл. (помодульное внедрение);
- «Комбеллга» — 350 тыс. долл. — система сбора и обработки телефонного трафика;
- РАО «ЕЭС России», по сообщениям печати, заплатило более 1 млн долл. за разработку и установку управленческой информационной системы. Система в режиме реального времени анализирует поступающую информацию и выдает управленцам рекомендации на основе статистики и прогнозов по принятию решений;
- АК «Алроса» после проведения тендера на внедрение интегрированной системы управления будет устанавливать одну из самых крупных в России систем, рассчитанную на 1600 автоматизированных рабочих мест. Стоимость — несколько десятков миллионов долларов.

Приведенные выше примеры относятся к «серьезным» компаниям. А как поступить не столь крупным фирмам, для которых такие деньги недоступны?

Вот как вышли из серьезных затруднений на Угличском заводе «Чайка», выпускающем часы. Для создания информационной системы потребовалось около 6 тыс. долл. На эти деньги были закуплены компьютеры, которые связали между собой склад, отдел сбыта и бухгалтерию. Это предопределило условия «прозрачности» работы предприятия. Между подразделениями «Чайки» возникло взаимопонимание, как рассказал новый директор Б. Калугин: «Отдел сбыта выяснил, сколько и каких часов имеется на складе, кто из клиентов уже оплатил счет, а кто нет».

Рассмотрим основные критерии полезности информации.

- *Полнота.* Этот критерий означает обязательность проведения южноценного поиска информации по источнику в полном объеме, ^если какой-либо источник содержит только часть информации, прием априорно неизвестно, какую часть, то полагаться на него весьма шумно. Может быть, в той части, которая остается за пределами достижимости, и содержится то, что нам требуется, а возможно, вторая треть в корне изменит представление о первой, доступной нам части шформации.

- *Актуальность.* Как правило, информация, которая требуется для принятия решения, актуальна только в конкретные, ограниченные интервалы времени. Она может быть устаревшей и, естественно, не удовлетворяет наши потребности.

- *Доступность.* Никто не будет оспаривать тот факт, что в современном мире нет ничего недоступного. Добыть, купить, найти информацию можно почти всегда, вопрос только в том, сколько это займет времени и сколько будет стоить.

- *Степень достоверности.* Решение о степени достоверности того или иного источника является очень важным критерием. Бытует справедливое мнение, что не существует абсолютно достоверной, надежной информации. Любая информация содержит неточности, искажения, несоответствия и т.п. Важно определить до того, как полученная информация будет запущена в дело, какова степень ее достоверности.

- *Независимость.* Это особый критерий. Большинство доступных источников, в особенности СМИ, являются зависимыми от реальных владельцев. Только имея возможность сравнительного анализа информации, полученной из нескольких независимых источников, можно зыть уверенным в том, что общая картина отражает реальное состояние.

- *Релевантность.* Другими словами, соответствие информации решаемым проблемам и ее направленность.

- *Достаточность.* Избыточность информации мешает руководителю в принятии решения, т.е. излишняя информация отвлекает вни-

мание и время на детали, которые не имеют значения для выбора решения.

Получить информацию отнюдь не достаточно. Важно то, как ею распорядиться, как преобразовать в тот вид и форму, в которой информация станет понятной и «читаемой». Аналитическая служба необходима там, где существуют значительные информационные потоки, требующие обработки. В этой связи важным является продуманное *информационное обеспечение*. Должна быть представлена только та информация, которая в дальнейшем используется для анализа. Преимущество следует отдавать собственным базам данных, создаваемым под решение конкретных задач. Сбор всей доступной информации «про запас» очень скоро наталкивается на финансовые и технические ограничения. Чем больше посторонней информации, тем сложнее работать с информационными массивами. Поэтому информация должна быть «отжата», хорошо структурирована для дальнейшей аналитической обработки, т.е. релевантна.

Перечислим основные принципы предоставления информации:

- *Адресность*. Это главный критерий. Информацию, которую сотрудники отдела маркетинга собирают, предназначается для руководителя, принимающего решение либо передающего ее лицу вышестоящему. Поэтому и форма, и содержание информации всегда должны соответствовать тому уровню руководителя, которому она передается. Много проблем возникает из-за нестыковки, непонимания языка общения исполнителя с руководителем.

- *Непрерывность*. Хорошая информационная работа проводится на постоянной основе. Если в ней имеются большие перерывы, то рано или поздно очень важная информация потеряется, а в результате наступят убытки.

- *Системность*. Если информация выдается отдельными частями, разрозненными, получаемая разными людьми и не сводящаяся воедино, то видение всех процессов, происходящих на предприятии и вне его, становится неправильным.

- *Неизменные параметры*. Нельзя часто изменять параметры и форму представления информации. Значительные изменения параметров допускаются, когда в этом возникает необходимость. Если исполнитель изменил форму представления информации, считая ее более подходящей, то он обязан уделить особое внимание тому, чтобы весьма доходчиво довести до всех суть изменений. Не сделав этого, можно много сил затратить на споры и разрешение неувязок.

- *Наглядность*. Любая информация, хорошая по содержанию, должна быть «красиво» представлена. Весьма показательны формы представления процессов в виде графиков и схем, наглядно показывающих

качественные изменения. При этом табличная информация дополняет наглядную количественным содержанием.

Информация может быть представлена в числовом, текстовом, графическом, аналитическом, экспертном (советы и рекомендации), мультимедийном виде.

Постановке информационно-аналитической службы на российских предприятиях препятствует недостаточное финансовое обеспечение. Информация при рыночных отношениях, как и труд квалифицированных экспертов, не говоря уже об информационной технике и средствах связи, стоят весьма дорого. Созданию службы должен предшествовать хотя бы приблизительный расчет необходимых средств. Экономия в этой области может привести в итоге к неверным предположениям и неадекватным выводам. Если средств не хватает, необходима концентрация на узко и четко поставленных задачах. Стремление получить эффективную аналитическую службу, соответствующую задачам стратегического развития, на основе скудного финансирования, не реализуемо.

1.2. Организация работы с информацией

Работа с информацией связана с одной из функций маркетинга на предприятии — аналитической. Определение аналитической функции не означает, что проводится исключительно анализ ситуаций, а включает в себя прежде всего сбор и обработку информации, которая необходима для принятия грамотного, с наименьшей степенью вероятности ошибки управленческого решения. Уместно привести высказывание, сложившееся в среде управленцев: «Кто имеет информацию, тот владеет ситуацией».

Безусловно, иногда имеющаяся информация может войти в противоречие с принятым решением. Классический пример этому — вывод на рынок новой марки Диег Пепси-Колы, когда Гойзуэта настоял на своем интуитивном мнении. Но в практическом бизнесе редко удается найти такую плодотворную инновационную идею, хотя именно такие идеи и приводят к прорыву и достижению максимального успеха. Большинство же решений «по жизни» принимается не на интуитивном уровне, а в результате расчета.

Информация складывается из разнородных данных, «голых» фактов, собранных из всевозможных источников. На основе информации формируются знания, которые помогают принимать решения и избегать неоправданного риска.

Сбор и анализ данных представляет особую трудность для предприятий из-за следующих особенностей экономической ситуации в России:

- отсутствие достоверной и точной информации по многим вопросам и, следовательно, необходимость постоянно проверять ее различными способами;
- большое количество источников информации и полное отсутствие ее структуры;
- отсутствие открытого доступа к информации как официальной, так и коммерческой;
- большая эффективность использования неформальных каналов информации по сравнению с официальными;
- преобладание в анализе рыночной ситуации качественных методов над количественными.

Поэтому в отсутствие надежной статистики отечественные исследователи вынуждены кроме многократных перепроверок результатов использовать многоступенчатые схемы получения информации.

Рассмотрим информационное поле, в графическом виде представленное прямоугольником (рис. 1.3).

Информационное поле включает весь объем существующей где-либо и в каком-либо виде информации. В практической работе доступна только некоторая ее часть, как правило, очень малая по объему, которая на рисунке расположена в правой нижней четверти. Причина ограниченности имеющейся информации очевидна: недостаток денег на ее получение, неразумность организации работы, постоянный цейтнот, ее разобщенность, разрозненность и т.д. Очевидно стремление расширить область доступности информации, поднять разделяющую планку вверх. Однако наряду с имеющейся в распоряжении любого управляющего или отдела маркетинга полезной, нужной, значимой информацией всегда есть огромный массив информации бесполезной, устаревшей, неважной, которая, загромождая ценную информацию, делает просеивание и выбор последней еще более сложным. Условная грань на информационном поле, отделяющая полезную от бесполезной информации, располагается вертикально. Допустим, что справа от этой грани располагается полезная информация, а слева — бесполез-

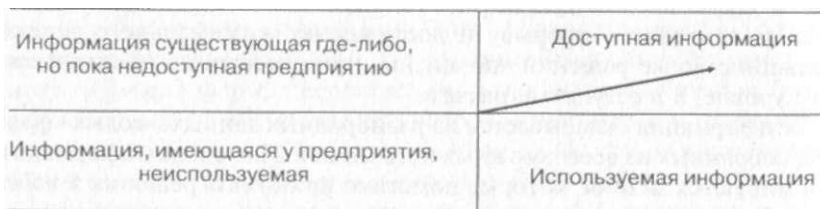


Рис. 1.3. Информационное поле
Стрелкой указан вектор направления информационной работы

ная. Специалист, имеющий отношение к принятию решений, согласится с тем, что правая нижняя часть информационного поля в пропорциях значительно меньше, чем три другие области.

Вывод из проведенного выше анализа информационного поля очевиден: расширить область доступной и полезной информации в направлении указанного на рисунке вектора.

Последовательность получения информации следующая:

- 1) сбор и анализ всей имеющейся информации по интересующей проблематике;
- 2) анализ требующейся для принятия решения информации;
- 3) ранжирование требующейся информации по степени важности;
- 4) оценка сложности получения информации и требуемых для этого денежных, временных, людских и прочих ресурсов;
- 5) определение границ собираемой информации, т.е. на каком этапе работы можно остановиться. Объем получаемой информации напрямую связан с затратами, необходимыми для ее получения.

Графически это выглядит как логарифмическая, или экспоненциальная, зависимость (рис. 1.4). К сожалению, не всегда удается заранее определить, на каком этапе происходит насыщение объема информации, дальше которого эффективность используемых ресурсов снижается;

6) если хотя бы раз или два пройти последовательно вышеперечисленные шаги 1-5, то результатом должно стать понимание того, что имеется, и того, что необходимо, т.е. разработка и утверждение строгого перечня:

а) всей имеющейся информации (из каких источников получена, кем получена, дата, степень важности для предприятия, степень доступа сотрудников);

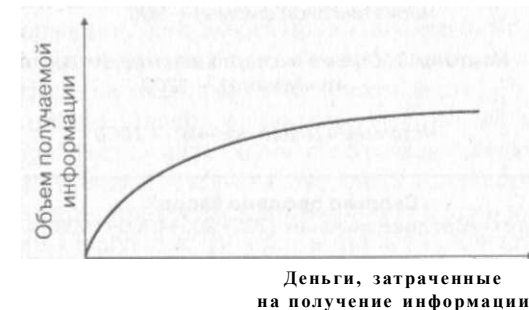


Рис. 1.4. Вид зависимости объема получаемой информации от сопутствующих затрат

б) необходимой информации, которая должна обновляться и пополняться (например, ежедневный утренний курс валют).

У информации, с которой приходится работать сотрудникам предприятий, имеются две очень важные особенности, с которыми необходимо считаться при ее анализе и обработке.

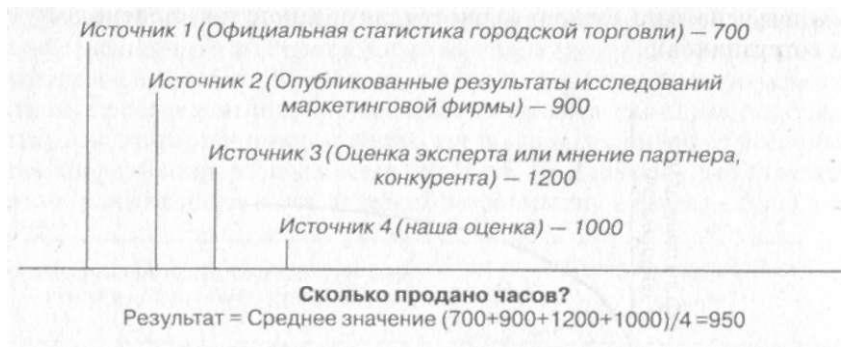
- Любая информация, так же как и ее источник, имеет определенную степень достоверности, т.е. любая информация обладает качеством достоверности.

Нередко от коллег, партнеров и тем более конкурентов приходится слышать одно, а на деле результат оказывается иным.

- Нельзя свято верить одному источнику информации. Нужно искать и находить разные и анализировать их путем сопоставления.

Метод совместного анализа информации целесообразно применять тогда, когда существует некоторый набор источников, но ни один из них явно не является приоритетным и надежным. Наш сегодняшний, да и ближайший будущий рынок именно таков. Отсутствие достоверной количественной информации приводит к тому, что точно определить такие показатели, как объемы суммарных продаж или оказанных услуг, не представляется возможным. Ряд предприятий используют этот метод для оценки разнообразных показателей.

Пусть нас интересует объем продаж наручных часов в городе *N*. А информацию удалось добыть из трех источников плюс свои оценки.



Итого: Среднее значение — 950 условных штук часов продается в городе *N*. Полученная усредненная оценка характеризует некоторый разброс исходных значений и в общем отражает реальную ситуацию. Однако результат никак не учитывает различную степень достоверно-

сти информации, полученной из разных источников, так как каждый из четырех указанных источников имеет определенную (экспертами или нашим знанием о происхождении информации) оценку достоверности информации. Исходя из сказанного, можно провести ранжирование источников информации по определенным критериям. В данном примере пусть ранжирование проводится по полноте информации. Очевидно, что каждый из указанных источников информации имеет право на существование, но в каком-то информация собирается более тщательно, а в каком-то менее, и эту степень полноты нужно оценить. Можно исходить из того, что в сумме степень достоверности информации составляет единицу (или 100%). Тогда из указанных чисел оценим значимость каждого из перечисленных источников.

Поработав с экспертами, предположим, получим следующие оценки источников:

Источник 1 - 0,2 (20%)

Источник 2 - 0,4 (40%)

Источник 3 - 0,3 (30%)

Источник 4 - 0,1 (10%)

Сумма оценок составляет 1 (или 100%).

Результат оценки продаж в городе будет несколько иным, более точным, однако только в том случае, если оценки значимости источников были расставлены верно:

$$700 \cdot 0,2 + 900 \cdot 0,4 + 1200 \cdot 0,3 + 1000 \cdot 0,1 = 960.$$

Если разные методики расчетов показывают близкие результаты, то этим оценкам можно доверять.

Что необходимо и что можно сделать еще, кроме того, что сделано в примере, для повышения степени достоверности информации?

1. Использование возможно большего количества надежных источников информации, как показано в приведенном выше примере. Иожь разная, а правда всегда одна» — несоответствие истине всплывет рано или поздно, не в одном, так в другом месте.

2. Согласование, анализ и взаимное увязывание всех данных.

Чтобы определить, какое количество товара продается у конкурента в соседней булочной, следует определить количество машин, завозящих хлеб, их примерный вес и примерную степень загрузки, сколько наименований продукции имеется в продаже, какова посещаемость булочной.

3. Получать данные в определенном интервале времени и сопоставлять их во времени. Не может быть такого, чтобы предприятие, имея крупный склад, к которому днем и ночью стоит очередь грузовиков, приехавших получить товар, показывало нулевые результаты деятельности.



Рис. 1.5. Схема источников информации

Классификация всех имеющихся источников маркетинговой информации представлена на рис. 1.5.

Условно их можно разделить на две группы: первичные и вторичные. *Вторичные источники* — такие, которые где-либо уже опубликованы. К ним относят внешние (по отношению к самому предприятию) и внутренние, имеющиеся в непосредственном распоряжении сотрудников. *Первичные источники* дают возможность получать новую информацию, которую никто не имеет. Очевидно, что такое разделение весьма условно, довольно часто из-за закрытости информации приходится «изобретать велосипед» и проводить исследования по таким темам, которые уже хорошо изучены другими предприятиями. К первичным источникам относятся опросы, наблюдения, эксперименты и деловая (или бизнес) разведка. В следующих главах будут последовательно рассматриваться практические источники получения информации. Исходя из соображений доступности, затрат времени и денег, сбор информации, как правило, начинается со вторичных источников.

Глава 2. Внешние источники информации

Рассмотрим и обсудим некоторые источники внешней вторичной информации, обязательные и пригодные для использования в практической работе предприятий в целом и маркетинговых служб в частности (см. рис. 1.5).

2.1. Официальная информация

К официальной относится директивная информация органов власти, административная, регламентирующая виды деятельности, налоговая, таможенная и пр.

Весной 1997 г. был введен дополнительный налог на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы со ставкой 1,5% выручки реализованной продукции, работ и услуг. Причем налог введен задним числом, отсчет которого необходимо было исчислять с 1 января. Многим он обошелся «в копейку». А ведь существуют предприятия с рентабельностью 2—3%, для них такие нововведения чреватые банкротством. Разговор о введении нового налога к тому времени велся давно, налог обсуждался в Думе, на Совете Федерации. Дальновидный руководитель обязан был к таким разговорам прислушаться и сделать для себя вывод.

Довольно часто от представителей предприятий приходится слышать только стоны по поводу отсутствия системы распространения официальной информации. Пока нужно смириться с этим и прилагать усилия для того, чтобы ее наладить. Не справляются с этой задачей даже министерства, в недрах которых информация может затеряться и ютяться на долгие дни.

Возможности получения официальной информации, конечно, есть. Необходимо наладить каналы получения такой информации и поддерживать их в рабочем состоянии (табл. 2.1). Среди возможностей получения такой информации можно задействовать подписку на официальную периодику («Российская газета», «Финансовая газета», «Тверская, 13»), деловые базы данных («Гарант», «Консультант+»), Интернет-доступ к документам правительства, министерства, ведомства, комитета и др.

Таблица 2.1

Список Интернет-адресов официальных органов РФ

Информационный ресурс	Адрес
Президент Российской Федерации	http://www.maindir.dov.ru/Administration/Prespage/Index.htm
Государственная Дума Федерального Собрания РФ	http://www.duma.ru http://www.alp.ru/Gduma
Информационные каналы Государственной Думы и Совета Федерации РФ	http://www.akdi.ru/gd/akdi.HTM http://www.akdi.ru/sf/akdi.HTM
Правительство России	http://www.gov.ru
Правительство России и федеральные органы исполнительной власти	http://www.cityline.ru/politika/prav/prav-book.html
Министерство иностранных дел РФ	http://www.diplomat.ru
Официальные материалы МИД РФ	http://www.mid.ru
Министерство науки и технологий	http://www.minstp.ru
Министерство сельского хозяйства РФ	http://www.aris.rU/N/WIN_R/ONAS
Министерство транспорта РФ	http://www.transport.rU/1/index_o.htm
Министерство финансов РФ	http://www.minfin.ru
Министерство экономического развития и торговли РФ	http://www.server.vpk.ru/www-vpk/minelk
Центральный банк РФ	http://www.cbr.ru
Министерство РФ по налогам и сборам	http://www.gns.ru
Государственная техническая комиссия при Президенте РФ	http://www.infotecs.ru/gtc
Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг	http://win-www.fe.msk.ru
Федеральный лицензионный центр	http://www.flc.ru
Торгово-промышленная палата РФ	http://www.rbcnet.ru
Военно-промышленный комплекс России	http://www.vpk.ru

У нас в стране существует некоторый законодательный сумбур, но на Западе законов не меньше. Например, законы штатов США значительно отличаются, или в некоторых эмиратах Объединенных Арабских Эмиратов установлен «сухой» закон, в других эмиратах такого закона нет. Знание законодательства стран, где приходится работать нашим предприятиям, важно вдвойне, иначе возникают очень серьезные последствия.

Российские металлургические предприятия подпали под антидемпинговые санкции при торговле с США металлом. Только вмешательство на уровне премьер-министра позволило сгладить проб-

лему, но без уступок не обошлось. В конце августа 1999 г. Мексика ввела новые штрафные санкции в отношении наших металлургических предприятий в виде компенсационных пошлин на экспортируемый ими стальной лист. Это были главным образом меры защитного характера, призванные уберечь своих производителей от пришлых конкурентов.

В результате длительных судебных тяжб и переговоров в начале 2000 г. удалось достичь компромиссного решения, но ценой его стало заметное сокращение поставок российской стали на американские рынки.

Минторг России в попытке помочь нашим экспортерам предложил ввести «в той или иной форме госрегулирование цен». Но против этого сразу встали отечественные металлурги. Их пока устраивает российская бухгалтерия учета. Переходить на западные стандарты бухгалтерского учета им невыгодно, поскольку придется в полной мере расшифровывать свои издержки.

Государственная регистрационная палата при Министерстве юстиции РФ издает большой набор справочников и периодических изданий по различным направлениям деятельности палаты, а также предоставляет информацию о зарегистрированных предприятиях с иностранным капиталом, о работающих представительствах иностранных фирм в России. Палата ведет регистрацию:

- коммерческих организаций с иностранным капиталом (составляет государственный реестр предприятий с прямыми иностранными инвестициями);
- зарубежных фирм, созданных с российским участием;
- лизинговых компаний (сводный учет).

По мнению рядового пользователя, хуже всего информационное обеспечение налажено в Минфине и в Министерстве экономического развития и торговли, хотя по закону именно они обязаны собирать и предоставлять финансово-экономическую информацию как корпоративным заказчикам, так и частным лицам. Те же претензии у многих назрели к Госкомимуществу, Антимонопольному комитету, Центральному банку РФ.

2.2. Средства массовой информации

СМИ — это крупнейший и мощнейший источник информации. В нем отсутствует ярко выраженная тематическая направленность. Любое из печатных изданий, телевидение и радио представляют мате-

риалы об экономических процессах в стране и на отдельных рынках (как серьезный анализ, так и встречи с экспертами), многократно поднимают темы изменений в компаниях, обсуждают действия заметных руководителей и пр. Проблема в том, что информация часто представляется публике в неадекватном виде. Это обусловлено индивидуальностью журналиста и некоторой ангажированностью самих СМИ.

Журналисты — очень азартные люди и первоклассные добытчики информации. В них соединены начала правдоискателя и азартного игрока. Анализ тех или иных событий, проводимый журналистами, иногда приводит к любопытным результатам. Как не вспомнить многочисленные факты раннего прогнозирования отставок тех или иных высших должностных лиц страны, прогнозы серьезных событий в тех или иных структурах, которые часто сбываются?

На сайте www.nns.ru (национальная электронная библиотека) можно найти много интересных новостных обзоров по материалам отечественных и зарубежных СМИ.

2.3. Специальные издания

Такие издания, как «Коммерсантъ», «Финансовая газета», «Экономическая газета», и другие являются источниками разносторонней и серьезной информации для сотрудников служб маркетинга. Маркетинговые проблемы часто обсуждаются на страницах «Эксперта» (в последний год журнал сделал явный крен в сторону макроэкономики и политики), журнала «Компания» (очень любопытные краткие статьи о компаниях, людях, маркетинге и менеджменте), журнала «Карьера», бывшего еженедельника «Капитал» и др.

С осени 1999 г. выходит ежедневная газета «Ведомости», которую издают «Financial Times» и «Wall Street Journal*» совместно с российским Издательским домом «Independent Media». Современные средства телекоммуникаций дают возможность подписаться на электронные версии почти всех печатных СМИ.

Для анализа пригодности того или иного периодического издания достаточно просмотреть список рубрикаторов или оглавления за некоторый промежуток времени, например за месяц. Анализ того, что публикуется, способ подачи материалов и их объективность позволят сделать вывод о том, следует ли принимать во внимание этот источник.

Публикуемые статьи можно разделить на следующие группы:

- обзорные;
- информационные;

- рекламного характера;
- аналитические;
- заказные (коммерческие или дискредитационные).

Журналов и газет, касающихся маркетинговых проблем, у нас в стране по сравнению с западными изданиями не слишком много. Но их количество постоянно увеличивается в основном за счет узкотематических изданий.

Издательский дом Гребенникова выпускает «Российский индекс популярности торговых марок» с периодичностью раз в полгода. Кроме информации о том, как марки воспринимаются нашими рынками, в справочнике приводится методика исследования торговых марок.

Доступны следующие отечественные журналы, непосредственно касающиеся маркетинга: «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Эксклюзивный маркетинг», новое издание Российской Ассоциации маркетинга «Маркетолог», «Маркетинг успеха». Выходят журналы «Логистика», «РИСК», «Информация», «Проблемы теории и практики управления», «Российская экономика», «Российский экономический журнал», «Современное управление», «Управление риском», «БОСС» и др. Это то, что касается центральных изданий, в регионах, кроме перечисленных, издаются другие интересные журналы.

Очень непросто приобрести или ознакомиться с зарубежной специальной периодикой, но тот, кто хочет, находит способ их иметь (из зарубежных командировок, подписываться на них, через Интернет, в конце концов, обмениваться с коллегами).

Можно назвать журналы, публикуемые лондонской компанией Euromonitor, по исследованию рынков и розничной торговле Великобритании, Европы и мира («Market Research Europe», «Market Research International*», «Retail Monitor International and Market Research GB»), а также традиционные отчеты по рынку («Market Reports*»), направлениям рынка («Market Direction*») и возникающим рынкам («Emerging Markets*»), также выпускаемых этой компанией.

Эти издания освещают следующую тематику:

- Товары в упаковке.
- Алкогольные напитки.
- Безалкогольные напитки.
- Табак.
- Химикаты для дома.

- Средства для здоровья и красоты.
- Потребительские товары длительного пользования.
- Потребительская электроника.
- Одежда и обувь.
- Мебель для дома.
- Досуг и персональные товары.
- Офисное оборудование.
- Товары для автомобилей.
- Розничная и оптовая торговля.
- Упаковка.
- Поставка продуктов и питание.
- Телекоммуникации.
- Туризм и службы досуга.
- Социально-экономические тенденции.
- Образ жизни потребителя.

2.4. Книги, учебники, монографии

Отдельно следует выделить книжный источник маркетинговой информации. Он же является источником самообучения и самообразования. В России уже вышло большое количество книг, пособий и монографий по маркетингу. Много книг выходит за рубежом, причем западные издания часто посвящены узкой тематике и глубже рассматривают маркетинг со всех позиций. Более или менее полный список книг по маркетингу, вышедших на русском языке, читатель сможет найти в конце пособия.

В России уже не проблема приобрести западное издание: существуют фирмы, которые на заказ доставляют требуемые издания. Следует отметить, что по сравнению с отечественными изданиями цены западных в пересчете на рубли часто выражаются трех- и четырехзначными числами.

Весьма любопытны издания маркетинговых ассоциаций, комитетов и других учреждений. Как правило, они носят очень конкретный и прикладной характер по отдельным узким проблемам. Так, в Европе работает ESOMAR (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям), членом которого является автор. Это общество издает небольшие по объему брошюры. Ниже приводится ряд вышедших:

International code of marketing and social research practice (Международный кодекс по практике проведения социологических и маркетинговых исследований);

Reaching agreement on a marketing research project (Достижение соглашения по маркетинговому исследованию);

Harmonisation of fieldwork standards (Упорядочение стандартов полевых исследований);

Conducting Marketing and Opinion Research Using the Internet (Проведение маркетинговых и социологических исследований с использованием Интернета);

Guidelines on Simulated Sales Testing (Руководство по моделированию продаж);

Mystery Shopping (Пробные закупки);

International Research Guidelines (Руководство по международным исследованиям);

Selecting a research agency (Выбор исследовательского агентства).

2.5. Государственная и отраслевая статистика

Это большой объем информации Госкомитета по статистике, местных комитетов и разнообразных порожденных ими структур. Никто не отменял закон о том, что все предприятия обязаны сдавать статистическую информацию и отчеты в комитет. К сожалению, для всех разумных участников рынка этот закон не выполняется в полном объеме по причинам нежелания тратить время на «бумаги» или по причине укрывания реальных оборотов или видов деятельности. В масштабах всей страны другой подобной службы нет и создание ее не предвидится. При местных отделениях работают коммерческие структуры, у которых «сырую» информацию можно покупать. Из нее добываются многие интересные факты.

В последние год-два стали выходить довольно любопытные госкомитетовские тематические справочники, которые представляют интерес главным образом для крупных и транснациональных компаний. При встречах со специалистами приходится слышать весьма критические отзывы о такой информации Комитета по статистике. На мой взгляд, это неверно. Большинство из них, обращаясь к таким сборникам, надеется найти ответ на прямо поставленный вопрос, например: «Каков объем продаж определенного сорта чая по стране и регионам?», а такой статистики нет. И, естественно, не получив ответ на конкретный вопрос, начинают скептически относиться к подобным изданиям. Хочу особо подчеркнуть, что ограничения на информацию, заложенную в статистику, вполне реальные, да и формы представления статистики не всегда удобны для пользователя.

Как оценить реальный объем продаж одежды для детей в стране? Берем госкомстатовскую статистику. Получаем информацию Таможенного комитета об импорте-экспорте. Сравниваем и анализируем. Находим другие источники. Методом совместного анализа проводим обработку полученного. На конечном этапе необходимо встретиться с экспертами и совместно с ними определить долю «серого», «черного» и челночного импорта. Результат будет вполне реальный.

Госкомстат обеспечивает нас информацией по трем уровням:

- макроуровень, вводятся градации федерального, регионального и локального уровня;
- рынки товаров;
- предпринимательские рынки.

Госкомстат не стоит на месте. Его работа расширяется и углубляется. Постепенно вводятся новые международные формы информационных справок, используемые в западных странах:

- по товарам и услугам;
- финансово-хозяйственным видам деятельности;
- инвестициям;
- численности работников и оплате труда.

Только тогда, когда все мы будем честно и вовремя сдавать отчетность, результат будет качественно иным для практического пользования всеми участниками рынка. Ниже приводится очень точное высказывание официального лица на этот счет.

И.о. председателя Госкомстата России В. Соколим в интервью газете «Сегодня» от 31 января 2000 г. привел следующий пример. «Мы корректируем информацию — ни одна статслужба мира не работает как простой арифмометр. А у нас так целые книги написаны по методологии расчетов теневой экономики. У нас же 23-25% ВВП — теневые. Возьмем продажу населению водки и ликероводочных изделий. Берем статистику по продажам и по потреблению, поправочный коэффициент — ведь население всегда «занижает» потребление водки и табака, чтобы лучше выглядеть. У нас занижают в 2,5 раза. Сравниваем розничный товарооборот и эти показания. Строим кривую и получаем то, что наши заводы показали как официальное производство...

Нефтяники сами показывают нам производство нефти, прибыльность, издержки. А потом кто-нибудь берет платежные балансы и находит там такой парадокс, как утечка капиталов. А где валютные издержки нефтекомпаний показаны?»

Госкомстат России открыл свою страницу в Интернете — www.gks.ru. Издаются ежегодники и тематические статистические выпуски.

2.6. Информация отраслевых институтов и структур

Источники информации представляют собой бывшие НИИ, отраслевые институты, научно-производственные объединения, которые и в прошлом были носителями отраслевой информации. Именно через них отраслевая информация поступала в Госкомстат. Эти структуры в большинстве своем по-прежнему собирают информацию и внимательно следят за ее обновлением. Несмотря на то что их информация носит главным образом технический и технологический характер, но кто сможет разделить информацию на техническую и рыночную?

Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР) проводит мониторинг свыше 500 товарных рынков России по регионам и отраслям. По результатам ежеквартальных конъюнктурных исследований выпускается специальный сборник, в котором публикуются материалы по общеэкономической ситуации, оценки текущего спроса и предложений более чем по 300 позициям.

2.7. Государственные службы и органы

При Правительстве РФ созданы информационные службы — Федеральное агентство правительственной связи и информации (ФАПСИ), Центр конъюнктуры при Правительстве РФ, Госкомитета по науке и технике (ГКНТ), — обязанностью которых является сбор, обработка и анализ информации для государственных структур.

Центром конъюнктуры при Правительстве РФ проводится по всей стране ежеквартальный анкетный письменный опрос 1500 директоров предприятий и фирм различных отраслей. Результаты опросов обрабатываются и публикуются в сборнике «Итоги обследования деловой активности промышленных предприятий России». Некоторые вопросы анкет касаются состояния конъюнктуры рынка и прогнозов развития рынков на ближайший квартал, полугодие и год. Очень полезна информация о перспективах экономических отношений, как о них думают руководители.

ФАПСИ создало более 50 баз данных на основе официальной и открытой информации, а также используя результаты работы своих служб.

ГКНТ хотя и сократил масштабы своей информационной работы, тем не менее сохранил такие структуры, как ГПНТБ, ВИНТИ, а объединение «Росинформресурс» включает около 70 территориальных

ЦНТИ.

Важными информационными ресурсами располагает Госкомитет по стандартизации, метрологии и сертификации.

На базе ВНИКИ формируется банк данных для сопровождения внешнеэкономической деятельности, в том числе связанной с подготовкой вступления России во Всемирную торговую организацию.

Российское агентство по патентам и товарным знакам располагает обширной информацией по интеллектуальной, патентной, авторской, промышленной собственности.

2.8. Базы данных

Под термином «база данных» обычно понимают коллекцию информации, подобранной по определенным принципам, систематизированную для облегчения поиска нужного документа, статьи и т.д.

Существует «Положение о государственном учете и регистрации баз и банков данных». В 1997 г. перепись баз данных показала, что в собственности находится:

федеральной — 184 тыс. баз данных;
субъектов Федерации — 43 тыс.;
муниципальной — 79 тыс.;
частной — 122 тыс.

НТЦ «Информрегистр» при Госкомсвязи России выпускает «Каталог по базам данных».

Под базами данных (БД) понимаются такие источники, в которых собирается, накапливается, разделяется по тематической принадлежности, извлекается и выдается релевантная информация. В БД собирается информация по различным тематикам и тематическим направлениям; они различаются по форме, назначению, организации доступа и извлечению из них информации.

Агентство деловой информации «Бизнес-карта» поставило перед собой задачу довести уровень информационных продуктов до международного. Агентство издает деловые справочники и базы данных с адресно-экономическими показателями по всем отраслям экономики, а также журнал «Информация и бизнес».

С 1995 г. агентство проводит селективную политику подготовки информационных продуктов. Если до этого времени потребитель покупал БД, в которой были представлены все отрасли, то он платил и за неиспользуемый балласт. Теперь же можно приобрести БД по четырем версиям, в зависимости от степени подробности требуемой информации. По самой подробной версии можно получить инфор-

мацию: наименование предприятия, адрес, телефон, факс, адрес электронной почты, ФИО руководителя, форма собственности, год основания, номенклатура и объемы выпускаемой продукции в стоимостном и натуральном выражении, численность работающих, остаточная стоимость и износ основных фондов, используемое сырье и материалы, экспорт, импорт.

В 1999 г. в «Бизнес-карте» имелось 22 базы данных по рынкам: промышленность, торговля, сельское хозяйство, строительство, транспорт, телекоммуникации, коммунальное хозяйство, тара и упаковка, банки, страховые, финансовые и лизинговые компании, риэлторские фирмы, аудит, маркетинг, консалтинг, информация, реклама, издательское дело, медицина, туризм, сервис, исполнительная власть.

Агентство имеет Веб-сайт www.biznes-karta.ru.

К сожалению, в России пока информационная индустрия как таковая не сформировалась. Не сложилась и информационная инфраструктура. Некоторое количество игроков рынка информационных бизнес-услуг не справляется с огромным количеством информации и еще не научились оперативно отслеживать изменения в деятельности компаний, заинтересованных в этой информации.

В данных «Консультант+» можно обнаружить один любопытный документ — Приказ Министерства экономики РФ «Об утверждении методических рекомендаций по реформе предприятий» № 118 от 1 октября 1997 г. В нем весьма подробно расписано, что методически можно сделать для улучшения работы предприятий. Может быть, не до всех, кому это нужно, документ дошел, может быть, кто-то не удосужился его прочитать, но в нем есть полные для практической работы сведения об организации снабженческо-сбытовой работы, о применении различных форм маркетинга, о процессе маркетингового исследования, о разработке прогнозов, о ценовых стратегиях.

Чем полнее БД, тем выше вероятность найти требующуюся информацию. В России сейчас, поданным различных источников, насчитывается около 500 БД. А всего в мире только профессиональных БД более 30 тыс.

Адресная БД. Компания «Компас-Россия» по образу и подобию западных аналогов производит и продает адресно-информационную БД под названием «WA-2 Регистр». В ней размещена информация о 50 тысячах предприятий. Обратившись к ней, можно найти адреса, телефоны, имена руководителей и их заместителей, основ-

ные и вспомогательные виды деятельности, а также перечень товаров и услуг. БД продаются на электронных носителях в комплекте из 10 дискет или на диске. Последняя модификация программы выполнена в среде Windows.

Главной проблемой всех существующих БД является неполнота и наличие в ней явно устаревшей информации. В особенности это относится к нашей отечественной ситуации, когда в течение небольшого промежутка времени происходят значительные перемены: предприятия ликвидируются или часто меняют адреса.

Директ-маркетинговые агентства и фирмы, специализирующиеся на почтовых рассылках, весьма аккуратно и тщательно пополняют свои БД. Это их главный козырь. После каждой рассылки они имеют возможность на основании возврата почты вносить необходимые коррективы в свою информацию. Обращение персонифицировано, что очень положительно сказывается на реакции клиента. Одно агентство купило БД у одной из телепередач, продающих средства для похудения по ТВ. Сами по себе адреса и телефоны людей, которые хоть раз купили товар таким образом, дают шанс «зацепить» нужного клиента, который психологически подготовлен для подобного диалога: он располагает деньгами и не располагает временем для сбора информации. Однако после рассылки писем с предложением купить другое средство для похудения эффект был слишком ничтожным. Последующий анализ выявил резко отрицательную реакцию людей, купивших через телеканал средство, из-за отсутствия эффекта.

Своеобразная БД создается в недрах Министерства по налогам и сборам. Если учесть наличие в этой БД уже имеющейся информации о плательщиках, декларирующих свои доходы, да к тому же добавить новую о всех «заметных» покупках, которая будет пополняться с 1 января 2000 г., то не нужно мощной компьютерной техники для сопоставления двух перечисленных БД, а желающих попользоваться ею будет хоть отбавляй. Ее захочет иметь криминал, да и компании, продающие дорогие и очень дорогие товары и услуги. Из нее можно будет узнать обо всех, кто не только много зарабатывает, но и тратит. Вот на них и сконцентрируются продавцы машин, мебели, дач, квартир, участков, туров и т.д. Много сил потребуется МНС по защите своей БД от хакеров.

БД сотовой и пейджинговой связи. Если задуматься о том, какая информация проходит через «уши» пейджинговых операторов и базовых станций сотовой связи, то ясно, какую большую ценность она представляет. В то же время вся эта информация является конфи-

денциальной. Наверняка у кого-либо возникает большой соблазн ею воспользоваться.

Очень хорошими БД являются списки жильцов домов, улиц, округов, поселков и т.д. Авторулетом 1999 г. в преддверии выборов пришли два письма от кандидата в Госдуму. В первом письме кандидат поздравляет с днем рождения, а во втором предлагает проголосовать за него.

Современные информационные технологии позволяют организовать работу с удаленными БД весьма комфортно. С помощью телекоммуникационных технологий (в частности, посредством Интернета) информацию из БД можно получать оперативно и сохранять ее на своем персональном компьютере.

Приведем некоторые примеры наиболее известных профессиональных зарубежных БД.

Frost & Sullivan специализируется на исследовании рынков изделий химической промышленности и машиностроения, авиакосмической индустрии, полупроводников и информационных технологий.

Market Research Inc. предоставляет доступ к графической информации по всем биржевым товарам.

PROM TP (Predicast Overview of Market and Technology — выпускает компания IAC) содержит полные тексты или рефераты статей из более чем 1500 международных изданий, профессиональных обзоров, экономических журналов и газет, информационных бюллетеней, аудиторских отчетов, обзоров рынков и отраслей индустрии, пресс-релизов. Имеется информация о товарах, рынках и технологиях всех отраслей индустрии и услуг.

Investext — уникальный источник информации, содержит материалы о деятельности компаний, обзоры экономической жизни различных регионов и 53 отраслей промышленности. Обзоры готовятся всемирно известными компаниями, такими, как Merrill Lynch, Morgan Stanley, First Boston Corporation и др. Информацию поставляют более чем 270 инвестиционных банков, крупнейших консалтинговых фирм, включая всю «большую шестерку», брокерские и исследовательские компании. Investext содержит отчеты, которые можно разделить на четыре большие группы: по компаниям, по промышленности, географические и тематические. База данных Investext включает свыше миллиона отчетов по различным компаниям и отраслям промышленности, написанные 400 инвестиционными банками и исследовательскими фирмами, расположенными по всему миру.

Predicasts Overview of Market and Technology содержит полные тексты или рефераты статей из более чем 1500 международных изданий, профессиональных обзоров, экономических журналов и газет, информационных бюллетеней, аудиторских отчетов, обзоров рынков и отраслей индустрии, пресс-релизов. Имеется информация о продукции, рынках и технологиях всех отраслей индустрии и услуг.

The Market Share Reporter широко освещает новости в таких областях, как автомобильная промышленность, электронная и нефтяная индустрия, а также содержит отчеты информационно-консалтинговых фирм, специализирующихся на изучении рынков.

Business Communication Company включает отчеты по исследованию рынков — биотехнологии и здравоохранения, химических технологий, коммуникаций и банков, электроники и оптики, энергетики, продуктов питания и упаковочных технологий, новых материалов и технологий, пластика и полимеров.

Datamonitor специализируется на анализе глобальной динамики рынка и компаний. Тематика отчетов охватывает рынки потребительских товаров, финансовых услуг, высоких технологий, фармацевтики, промышленности. Данные поступают от администраторов крупнейших промышленных компаний, торговых ассоциаций.

Перечислим некоторые отечественные БД, которые можно использовать для поиска информации:

- Федеральная интегрированная снабженческо-сбытовая БД — www.nilau.com.
- Новости информационного бизнеса — <http://info.mbt.ru/cnews>.
- Навигатор информационного рынка — <http://reit.mbt.ru>.
- Каталог деловой информации — <http://catalog.mbt.ru>.
- Агентство ИТАР-ТАСС — www.itar-tass.com.
- Российская информационная сеть для делового сотрудничества — www.rbcnet.ru.

2.9. Информационные базы данных, работающие в режиме он-лайн

Этот источник информации у нас в стране еще недостаточно оценен. Речь идет о возможности подключения и обмена информацией (конечно, в направлении от БД в сторону пользователя) в диалоговом режиме с удаленными БД, расположенными по всему миру. Таковых насчитывается более 30 тысяч. Их содержание может удовлетворить очень многие потребности: новости, финансы, бизнес, рынки, медицина, патенты, законодательство.

«Информационная библия» (иначе Gale Directory of Databases) была создана в 1993 г. и публикуется в двухтомном печатном издании дважды в год. В ней содержится детальная информация о более чем 10 тысячах баз данных, доступных в режиме он-лайн (on-line) и на CD-ROM. Справочник содержит информацию о базах данных всех типов по тематикам: новости, бизнес, промышленность, корпорации, медицина, законодательство, коммуникации и др. (рис. 2.1).

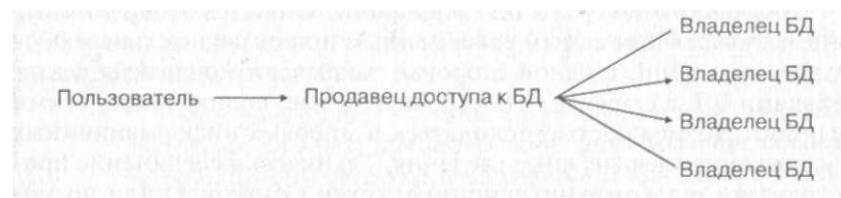


Рис. 2.1. Организация работы систем он-лайн

Видя успех и востребованность первых БД, в начале 70-х годов все больше компании открывают доступ к своим БД через он-лайн. Самыми первыми пользователями таких БД были ученые, библиотекари и специалисты в области информационных технологий, те, кто быстро понял преимущества он-лайн-поиска информации.

Для грамотного проведения поиска необходимо не только знать команды поисковой системы, но и уметь ориентироваться в структуре БД, знать принципы организации отдельных файлов, структуру документов, их индексацию. Для пользователей существенным ограничением стала плата за время пользования БД.

Итак, БД — это коллекция информации, которую производитель или издатель представляет в компьютерном виде для публичного, электронного распространения. Большинство производителей информации помимо распространения своих БД с помощью магнитных носителей (дискеты или CD-ROM) делают доступными свои БД через он-лайн-услуги. Некоторые производители самостоятельно продают свои БД. Но наиболее распространенный способ — передача БД продавцу, который платит лицензионные отчисления производителям и продает доступ к информации различным пользователям. Возникает цепочка передачи информации: производитель информации (producers) — продавец информации (vendors), поддерживающие БД на «большом компьютере» (HOST computer) — потребители информации, подписчики (users или subscribers). Режим работы в он-лайн позволяет подписчикам, войдя в компьютерную сеть, получить доступ к HOST-компьютеру и пользоваться его информационными ресурсами в режиме прямого диалога — реального времени.

В предыдущем разделе мы обсуждали возможности обращения к отдельным БД. Приведенная выше схема позволяет обращаться к *мировым информационным ресурсам*, не мучая себя сомнениями на тот счет, в какой же именно БД может находиться необходимая нам сейчас информация. К сожалению, мы редко знаем точно, где и какую информацию можно почерпнуть (исключением, по-видимому, являются брокеры, основную информацию получающие с бирж).

Продавцами доступа к БД (вендорами) являются очень мощные фирмы, владеющие самым современным и производительным оборудованием. Они, с одной стороны, заключают контракты с владельцами БД, а с другой — обеспечивают нас, подписчиков, этими услугами, возможностью покопаться в мировых информационных массивах и извлечь нужные сведения. Технически соединение происходит по телекоммуникационным сетям (Интернет) или по модемным линиям.

В мире сейчас насчитывается около 10 крупнейших вендоров, по-своему и со своими операционными системами организующих работу пользователей и предоставляющих сервис: KNIGH-RIDDER, LEXIS-NEXIS, QUESTEL-ORBIT, DOW JONES, DATATIME, DATASTAR, NewsNet, STN и др. (подробно см. [5]).

В начале 60-х годов у NASA возникла потребность систематизировать огромные потоки информации, приходящие из космических программ, особенно в период подготовки полета человека на Луну. Агентство создало библиографическую БД, которая состояла из ссылок на тысячи технических отчетов, вся информация заносилась на компьютер. В те годы, чтобы провести поиск нужного отчета, использовали перфокарты, вводимые в машины второго поколения, и поиск мог продолжаться целые сутки.

Создатель технологии для сбора и поиска информации в массивах БД — компания Lockheed назвала систему программного обеспечения Dialog, что отражало возможность интерактивного общения с компьютером. Вместо восьмичасового ожидания результатов у пользователя появилась возможность работы с компьютером в режиме диалога: запрос — ответ. В 1972 г. компания Lockheed открыла Dialog Information Service как первый дистрибьютор он-лайновых БД — электронный продавец, который собирает БД от различных производителей и затем предоставляет он-лайн-доступ к этим БД для пользователей.

Возникновение LEXIS-услуг относится к концу 60-х годов, когда у Ассоциации адвокатов штата Огайо (Ohio State Bar Association) появился проект размещения полных текстов законодательных актов шта-

та Огайо и других американских штатов в централизованный компьютер. Цель проекта состояла в создании возможности для удаленных пользователей по отдельным словам или фразам проводить поиск юридических материалов.

•В 1973 г. начинает работу LEXIS-сервис, предоставляющий доступ к полным текстам сводов законов и судебных дел Огайо и Нью-Йорка, законам США и федеральному налоговому законодательству.

В это же время System Development Corp. (SDC) по заказу Национальной медицинской библиотеки США (U.S. National Library of Medicine) создает электронную медицинскую БД, которая также становится доступной в он-лайн.

Мое знакомство с этими информационными системами произошло на одной из конференций, когда слово предоставили маркетинговому представителю фирмы LEXIS-NEXIS. Сначала его выступление не вызвало моего интереса. Я полагал, что оно носит более рекламный характер, а стремление выступавшего — продать дорогую услугу. Он рассказывал, как потом оказалось, о колоссальных возможностях таких информационных систем, но я стал внимательно слушать только тогда, когда речь зашла о возможности проведения патентного поиска. В прошлом мне неоднократно приходилось подавать заявки на изобретения. Подаче заявки должен предшествовать патентный поиск на предмет того, а не придумал ли кто-либо и где-либо раньше то, что мне пришло в голову. Кроме того, необходимо найти прототип и аналог — в общем, изучить массив патентов в поисках рационального. Вот этот поиск (а по ассоциации с целью настоящего пособия — информационное маркетинговое исследование) и представлял самое ужасное (по той же ассоциации — происходящее сегодня в смысле поиска маркетинговой информации). В Государственной патентной библиотеке есть картотека, из которой необходимо выбрать наименование раздела, в котором может размещаться требуемый патент. Потом нужно в огромном зале, заполненном папками с ксерокопиями описаний патентов, раскопать нужную папку и пролистать ее. А слишком часто случалось так, что кто-то уже «изъял» нужное мне описание, чтобы не утруждать себя передачей этих страниц на копирование. Да к тому же этот поиск необходимо провести по разным странам! Все это действие отнимало много времени и сил. А тут на конференции было показано, как подобный поиск провести за 1 минуту! Да еще и копию документа сразу же сохранить в своем компьютере! Следует отметить, что пользователей такой системы у нас в стране уже тогда насчитывалось около 200.

Сегодня в число поставщиков информации включились отечественные фирмы, среди которых ИТАР-ТАСС, «Московские новости», «Гарант», «The Moscow news», «Руссика» и др.

В службе LEXIS-NEXIS с конца 1996 г. существует специальная библиотека Market Research Library, которая содержит отчеты по исследованию рынка. В нее входят следующие источники аналитической информации:

Business Communication Company (BBC) (с 1995 г.)	Биотехнологии и здоровье; химические технологии; переработка отходов; энергетика; пластмассы и полимеры; продукты питания и упаковка; электроника и оптика; коммуникации и банковское дело
Datamonitor (с 1995 г.)	Фармацевтика; потребительские товары; финансовые услуги; высокие технологии
Euromonitor (с 1992 г.)	Потребительские товары и упаковка; социально-экономические тенденции; телекоммуникации; офисное оборудование; розничная и оптовая торговля
FIND/SVP (с 1994 г.)	Фармацевтика и здоровье; потребительские товары; демография; высокие технологии; промышленная автоматизация; переработка отходов
Freedonia (с 1994 г.)	Пластмассы и передовые материалы; здоровье и медицина; металлы; упаковка; электроника, коммуникации и транспорт
CollectorTrendsAnalysis(CTA) (с 1996 г.)	Лицензирование
Beverage Marketing Corporation of New York (с 1996 г.)	Напитки
Nielsen Marketing Research (с 1994 г.)	Бакалея; компьютеры

Какие же задачи можно решать с помощью таких информационных поисковых систем? Наибольший эффект можно получить, решая поисковые информационные задачи с неизвестным источником, т.е. когда знаешь, что кто-то и где-то подобную или близкую задачу решал и результат (относительно свежий) уже имеется, и нужно только докопаться до этого источника. Рьяные интернетчики могут возразить: с помощью «всемирной паутины» можно сделать то же самое или почти то же самое. Однако это не так. Эти системы *профессиональные*, т.е. все, что они предоставляют, проходит жесточайший отбор и отсеивается, а в широкодоступном Интернете — горы затрудняющих поиск страниц. Безусловно, если знаешь адрес источника, то Интернета вполне достаточно. Если же адреса нет или их значительное количество (за пользование каждым из которых надо платить), то Интернет спор проигрывает.

Задачи, которые можно решать с помощью он-лайн БД, — это поиск партнеров, поставщиков и потребителей.

Одна частная российская фирма, располагавшая средствами и пожелавшая их выгодно инвестировать, пришла к решению вложить их в мусороперерабатывающий завод в Подмоскowie. Для справки: к лету 1998 г. в Подмоскowie существовало около 10 таких заводов, из которых большинство практически простаивали, и только два, построенные французами в конце 70-х годов, еще работали. Французы исправно поставляли оборудование и запчасти. Казалось бы, у них и покупать, однако их цена была высокой. Поиск партнера со строительством «под ключ» привел к кипрской фирме, которая предлагала выгодные условия и просила приемлемую цену.

В мире многое сделано для того, чтобы стандартизировать товары и услуги для более удобного учета и поиска поставщиков и производителей. В частности, используются различные кодировки товаров и услуг. На Западе принята кодировка с помощью SIC-кодов (Standard Industrial Classification) — аналог отечественного кода ОКОНХ. Эти коды отличаются от американских, что создает некоторые сложности при проведении поиска по ним, но сложности не принципиального характера, они легко преодолеваются.

В поисковой системе LEXIS-NEXIS поиск производителя или поставщика по известному 9- или 12-значному SIC-коду проводится за считанные секунды. Даже если не знаешь этого кода, то система располагает подсказками и возможностями этот код определить.

Было бы нечестно, описывая положительные качества информационных поисковых систем в режиме он-лайн, не сказать об их недостатках. Первый недостаток относится к нашим «дорогам», имея в виду телекоммуникационные линии. Но это как бы издержки. А вот две другие, более весомые. Вторая — цена. Ценовые политики вендоров практически одинаковые для всех стран и регионов. Поэтому то, что для американцев нормально, для наших руководителей — просто неприемлемо. Да и форма соглашения об оплате этих услуг не понятна многим бухгалтериям и банковским работникам, оформляющим денежные валютные переводы. Третья проблема — языковая. Поскольку авторство поисковых систем принадлежит США, то язык общения в системе — английский.

2.10. Интернет

В поисках новых коммуникационных каналов наиболее активные операторы рынка все чаще обращают внимание на Интернет, который является очень хорошим способом извлечения информации, хранящейся практически по всему миру. Автора, как и многих других пользователей, раздражает обилие рекламы и «шумовых» страниц во всемирной паутине. Но, судя по всему, специалистами будут приняты определенные меры по устранению такого недостатка. Этот источник информации хорошо известен и описан достаточно подробно в специальной литературе.

Известно, что любые исследования не обладают стопроцентной достоверностью, а исследования аудитории, и в особенности аудитории Интернета (достаточно новой для медиаисследователей области) являются предметом споров для специалистов. По результатам исследований Комкон-2, регулярная аудитория Интернета в России удвоилась за последние два года и в настоящее время составляет более миллиона человек.

Главное отличие Интернета от традиционных средств продвижения — его интерактивность. Это означает, с одной стороны, что посетитель сети сам выбирает, какая информация, в какой форме и в каком количестве ему необходима. С другой стороны, это предполагает наличие обратной связи владельца связи с посетителем сайта. Веб-сайт позволяет вести статистику его посещений, причем отдельно каждой страницы, и таким образом оценивать степень интереса аудитории Интернета в каждой теме (товару, услуге), представленной на сайте. Еще одно существенное отличие Интернета от традиционных медиа и средств связи в том, что он может:

- работать круглосуточно, что особо важно для страны с многими часовыми поясами;
- одновременно информировать несколько клиентов, не загружая офисные телефонные линии и секретарей на телефоне;
- вносить изменения в информационное содержание своего Веб-сайта в режиме реального времени, т.е. не зависеть от свойственной традиционным СМИ периодичности выхода издания или передачи.

Экономический кризис в России, видимо, окажет достаточно мощное воздействие на Интернет в России, развитию которого будут способствовать три основных фактора: кризисы средств связи, СМИ и производителей товаров и услуг. Кризис почтовой и телефонной связи, который начал охватывать Россию еще за полгода до официально объявленного дефолта, заставит организации, с одной стороны, искать альтернативные каналы связи, с другой — сокращать расходы на них.

Интернет становится средством коммуникаций и продаж для отечественных предприятий. В частности, не желая оставаться на задворках экономики, череповецкая «Северсталь» и Магнитогорский металлургический комбинат (вместе около 40% рынка) решили создать совместную Интернет-площадку для торговли металлом. О подобном Интернет-проекте также заявили представители электрометаллургического комбината из Старого Оскола.

Стараются не отставать от мировых производителей наши автостроители. Сегодня рядовой покупатель может через Интернет заказать себе полную комплектацию нового автомобиля на заводе ГАЗ и произвести его оплату!

В заключение этого раздела приведем некоторые интересные адреса (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Адреса информационных ресурсов в Интернете

Информационный ресурс	Адрес
Кто есть кто в России	http://www.russianstory.ru
Russia Today	http://www.russiatoday.com
Russia.Net	http://www.russia.net
Центр регионального анализа и прогнозирования	http://www.region.rags.ru
Российско-американская торговая палата	http://www.rmi.net/racc

Продолжение табл. 2.2

Информационный ресурс	Адрес
База данных по предприятиям СНГ	http://www.trifle.net/cis
Базы данных агентства «Бинк»	http://www.bink.ru/ab.htm
Базы данных и информационные системы IBIS	http://www.olvitgruop.ru/business
Базы данных на сервере компании «Демос»	http://www.is.demos.su , http://www.abs.demos.su
Бизнес-карта	http://www.relcom.ru/bismap
Бизнес-каталог	http://www.incom.ru/business
Деловая активность в России	http://raider.mgmt.purdue.edu/~parinoys
Мировое сообщество торговых палат	http://www.worldchambers.com
Information World Review	http://www.leamed.co.uk/li/publicationns.htm
The Gale Directory of Databases	http://www.gale.com
Европейская ассоциация информационных служб	http://www.cusidic.org
Ассоциация информационного менеджмента	http://www.aslib.co.uk

2.11. Источники профессиональной информации о компаниях и персоналиях

Это мощный источник информации для ведения конкурентной борьбы. Большинство отечественных предприятий сами заинтересованы, чтобы «засвечиваться» во всех серьезных списках. Они представляют информацию о себе, о структурах, организации, видах бизнеса, финансах, платежах и т.д. Только такая степень прозрачности позволяет им находить надежных партнеров, впрочем, в равной степени их партнерам тоже. Весьма показательным является факт, когда западная фирма представляется при знакомстве со своими потенциальными партнерами. Они предоставляют балансы, финансовую отчетность и прочие документы, большинство из которых наши предприятия держат в разряде «коммерческой тайны». Имея и владея современными технологиями получения информации о фирмах, получение такой информации о западных партнерах не представляется архисложной задачей. Поэтому западные представители и преподносят себя в свете открытости и не желают создавать дополнительные трудности (в том чи-

сле финансовые) при проведении проверок (хотя в известной мере перепроверку проводить желательно).

Транснациональная компания Dun & Bradstreet многие годы собирает и группирует такую информацию о фирмах по всему миру. С помощью справки о компании можно многое понять и оценить в своих настоящих и будущих партнерах. Ниже приведена форма справки компании D&B о том предприятии, которое имеется в базе данных:

1. Общая информация о компании и о человеке, ею руководящем.
2. Юридическая форма и капитал.
3. Оценка степени риска при работе с этим предприятием.
4. Адресные данные.
5. Высший менеджмент.
6. Материнская компания.
7. Общие сведения о деятельности — год образования, капитал, сферы деятельности, коды ОКНО и т.д.
8. История предприятия.
9. Подборка опубликованной публичной информации о предприятии.
10. Особые события.
11. Информация об основных платежах (можно с детальной разбивкой).
12. Динамика развития предприятия (финансы, оборот, акции, капитал и т.д.).
13. Балансы, отчеты о прибылях и убытках.
14. Основные показатели деятельности (расчетные) — это работа эксперта D&B.
15. Банки, где предприятие имеет счета.
16. Отзывы партнеров и поставщиков о работе с предприятием.
17. Детальная разбивка по видам деятельности.

Предвижу замечания и возражения, которые выскажут читатели по поводу отдельных пунктов этой справки: и сами не расскажут о многом из перечисленного, и сомневаются, что это скажут другие.

Встречаясь с группой слушателей ОАО «ЛУКойл», затронув эту тему, услышал от них, что такая информация является коммерческой тайной и закрыта, что содержание работы всего высшего менеджмента и знать никому не положено и пр... Однако, обратившись к такой справке, мы многое увидели, в том числе, естественно, несекретный список высшего руководящего состава, с возрастными

характеристиками, образованием, прежними местами работ. Наверное, у компании «ЛУКойл», обладающей высокой репутацией в стране и за рубежом, не может быть иначе.

Что же касается ряда других отечественных фирм, то проблемы возникновения их капитала, реального управления, истинного хозяина — вот эта информация явно неофициальная, и передается она также по неофициальным каналам.

Такого же рода подробную информацию можно получать о персоналиях: о крупных и средних руководителях предприятий, официальных лицах, высшем менеджменте крупных фирм. Досье на них ведется постоянно и профессионально.

История с компанией «Голден Ада» (Golden Ada, Inc.), может быть, и не случилась бы, если бы кто-нибудь провел информационный поиск по названию этой фирмы. В 1993 г. Гохраном были доставлены алмазы в Сан-Франциско. Проведенное исследование выявило две фирмы с одинаковым названием. Одна была зарегистрирована в Бельгии (3 штатных должности, президент Андрей Козленок, но год учреждения 1994-й). Это не та, она зарегистрирована позже даты проведения сделки. Вторая фирма «Голден Ада» оказалась зарегистрированной в США в октябре 1992 г. (примерно 150 человек штата). И не пришлось бы искать с помощью Интерпола А. Козленка по всему миру и возвращать присвоенные им около 180 миллионов долларов. Впрочем, возможно, что этот информационный поиск не был проведен преднамеренно?

В зарубежных изданиях «BusinessWeek», «Wall Street Journal», «Poptune», «Die Zeit», «Die Welt» и ряде других публикуется информация о фирмах и персоналиях, работающих в различных странах мира. Журнал «Эксперт» публикует свой список «Эксперт-200», содержащий перечень отечественных предприятий, по нескольким критериям: рыночной стоимости, капитализации, объемов выпуска, годового дохода.

Перечислим некоторые источники информации о фирмах и персоналиях:

International Dun's market indentifies (D&B) — электронный справочник по ведущим компаниям каждой отрасли.

Kompass Europe — сведения о европейских компаниях.

Dow Jones News — объединяет несколько баз данных.

American Business Information — компании США.

Bankruptcy DataSource — информация об обанкротившихся фирмах.

Bloomberg — информация о деятельности международных компаний.

Creditreform — информация о компаниях ФРГ.

BizEkon News Russian — сведения о предприятиях стран СНГ.

Список может быть продолжен на десятки страниц. Эти фирмы такую информацию продают. Если бы мы на заре рыночных преобразований пользовались возможностями проверки потенциальных партнеров, то среди отечественных фирм было бы значительно меньше «кинутых» своими зарубежными партнерами.

Информация о партнерах может быть получена неофициальными путями. В бизнесе блуждает большое количество часто небезосновательных слухов. «Из уст в уста» передается информация о состоянии конкурентов, об операциях на рынке, о куплях-продажах предприятий, о готовящихся сделках. Замечено, что все мы чаще и с удовольствием обсуждаем с партнерами состояние дел наших общих знакомых, но с большой неохотой делимся своими «секретами». Такая неофициальная информация обладает большой силой. Она может в чем-то помочь, а где-то сильно помешать.

Одна из российских фирм долго и успешно торговала оптом продуктами питания. В основе отношений с поставщиками лежали очень хорошие отношения их руководителей с директором фирмы. Фирма получала товарные кредиты под честное слово директора. Все шло по накатанному пути до тех пор, пока директор не заболел. Хотя на работе фирмы отсутствие директора до поры до времени никак не сказалось, появились слухи о его серьезном заболевании. Кредиторы стали проявлять заметное беспокойство по поводу своих товарных вложений. В работе стали возникать какие-то вопросы, которые в рамках делегированных полномочий заместители директора разрешить не могли. Ситуация стала критической. Фирма потеряла поставщиков и кредиторов, склады опустели. Сотрудники фирмы, видя развитие кризиса, не смогли сделать ничего для исправления положения фирмы и постепенно самоустранились от решения проблем.

Некоторые из отечественных «продвинутых» политиков и бизнесменов открыли свои персональные странички в Интернете. «Интернет для меня — один из символов новой жизни, способ общения с людьми умными, молодыми и образованными», — написал на своем сайте в обращении к его посетителям председатель РАО «ЕЭС России» А. Чубайс (www.chubais.ru). Председатель правления компании «ЮКОС» М. Ходорковский (www.mbx.ru), владелец ЗАО «Брынцалов» В. Брынцалов (www.bryntsalov.ru), владелец фирмы «Панинтер» А. Паникин (www.panikin.ru), мэр Москвы Ю. Лужков (www.luzhkov.ru) и многие другие пользуются Интернет-средствами

для поддержания имиджа и продвижения своих товаров и идей. Персональные страницы — мощное средство для подачи своей информации без искажений (осенью 1999 г., накануне выборов в Думу, стали появляться лжестранички в Интернете, порочащие честь и достоинство ряда известных личностей).

2.12. Информация о патентах, торговых марках, правах и праве на копирование

Некоторые отечественные предприятия в последние годы очень сильно пострадали от пренебрежения таким направлением работы, как защита прав на свою интеллектуальную собственность. Это выразилось в том, что предприятие без надлежащего письменного оформления пользовалось знаками и торговыми марками других производителей или не принимало мер для оформления своих прав на пользование и владение ими.

В России среди «левых» производителей водки только ленивый не подделывает на этикетках знак завода «Кристалл», «Смирнофф», «Смирновъ» и других известных заводов. Страдают все: владелец торговой марки недополучает прибыль, падает его репутация, потребитель — от некачественного товара, бюджет — от непоступления налоговых сборов. К слову сказать, очутившись в такой ситуации, официальные производители научились бороться с подделками. Причем используются методы как официальные, так и неофициальные: фирма проводит самостоятельное расследование, находит поставщиков или производителей «левого» товара и сообщает органам правопорядка. В последнее время проводится мощная кампания борьбы с пиратской продукцией.

Знание особенностей прав на пользование и владение собственностью дает хорошую рыночную информацию для понимания формирования и обращения на рынке товаров и услуг. Эту информацию можно получать в торгово-промышленных палатах России и других стран, а также проводить поиски по специальным базам данных.

Не все в этом вопросе ладно в нашей стране. Наверное, как в случае родителей с детьми, большинство пороков родителей сказывается на их отпрысках. «Болезни» такого рода в значительной мере свойственны нашему государству. Как не вспомнить историю с автоматом Калашникова, право на изобретение и производство которого до сих пор официально не подтверждено? А кто их только в мире не производит?!

2.13. Официальные отчеты фирм и их программные заявления

Речь идет об официальной информации, предоставляемой общественности предприятиями. Это информация отчетная — отчеты, балансы, финансовые результаты деятельности, а также заявления о целях и методах их достижения. Некоторым образом для отечественных предприятий это новье. Программные заявления и отчеты о работе способствуют созданию благоприятного общественного мнения о последних, а для исследований эти документы представляют благодатную почву анализа деятельности конкурентов и прогнозирования развития рынка.

Подразделение группы компаний «Аквариус Консалтинг» так формулирует основное предназначение своей деятельности (миссии): «Аквариус Консалтинг» — российская компания, предоставляющая профессиональные консультационные услуги по менеджменту и внедрению коммуникационных технологий корпоративным клиентам в целях повышения прибыльности их бизнеса». Анализируя итоги своей работы за прошедший период, в компании пришли к выводу, что их клиентам требуется не только новая совершенная техника. Клиенту сегодня уже недостаточно внедрить информационную технологию. Наличие дополнительной услуги в виде консультирования помогает клиенту лучше ориентироваться во внешнем окружении и более эффективно использовать имеющиеся информативные и другие ресурсы.

Предприятия заинтересованы в том, чтобы предоставлять информацию о себе для поднятия своего имиджа. Такой информацией «хорошие» предприятия охотно делятся.

Вот как решается задача информационного обмена с внешней средой в РАО «ЕЭС России». Там функционирует Департамент по работе со средствами массовой информации. В него входят 4 подразделения:

- оперативное, которое выполняет всю текущую работу по подготовке пресс-релизов, осуществляет общение с представителями СМИ, организацию пресс-конференций, брифингов и презентаций, размещение статей в прессе;
- группа обзора прессы, которая занимается мониторингом в политике и энергетике;
- Интернет-подразделение наполняет корпоративный сайт РАО;
- группа по работе с регионами проводит информативный обмен с региональными «дочками».

2.14. Штриховые коды

Информация о продажах через штрих-коды. Штриховые коды — один из замечательных инструментов изучения движения товаров. На почти 99% продукции, выпускаемой в развитых странах, проставляются штриховые коды, с помощью которых процессы сбора данных и получения оперативной информации о продажах автоматизируются. Это дает возможность контролировать все процессы в режиме реального времени. По данным консультационно-исследовательской фирмы Frost & Sullivan, количество продаж через штрих-коды ежегодно увеличивается на 20%.

Штрих-кодировка применяется в следующих процессах:

- прием сырья, материалов и товаров;
- хранение товаров;
- маркировка товаров в производстве;
- упаковка;
- отгрузка;
- торговля.

Штрих-коды содержат информацию о производителе, о самом товаре — его основные параметры и характеристики. Цена товара в его коде не заложена, поскольку она может несколько раз изменяться при переходе от одного владельца к другому.

Наибольший эффект и отдачу применение таких кодов получило в торговле. За счет работы с ними повысилась производительность труда кассиров, уменьшились затраты на бухгалтерию и обработку товаров в местах продаж.

Одной из первых отраслей, в которой применили штрих-кодировку, была пищевая промышленность Великобритании. Позже коды стали применяться в книгоиздании.

Наиболее распространенные системы кодировки:

UPC/EAN — используется в торговле;

CODE 39 — в промышленности;

CODABAR — в медицинской промышленности.

В США и в странах ЕС существует замечательный источник информации, который можно определить как информацию о национальном товародвижении на основе штрих-кодов. Специальные регулярные издания позволяют точно определять, где, что и сколько продается, а также когда.

В России наибольшее распространение получили коды EAN, а именно ЮНИСКАН. В российской Ассоциации автоматической идентификации регистрируются товары, произведенные в России.

С помощью дистанционного доступа из базы данных ЮНИСКАН можно получать необходимую информацию о продажах.

По оценкам специалистов, применение штрихового кода повышает прибыль предприятий розничной сети до 150%, а балансовая прибыль среднего супермаркета возрастает более чем на 1% суммы товарооборота.

В книжном магазине «Деловая книга» вся обработка покупок при оплате книг производится с помощью штрих-кодов. Дополнительное удобство состоит в том, что товарный чек, который в других магазинах необходимо выписывать вручную у продавцов в торговом зале, здесь распечатывается подробно и быстро, что создает дополнительные удобства для клиентов.

2.15. Реклама

Очень большой объем информации для анализа конкурентов дает исследование рекламной активности участников рынка. Средства рекламы, носители, форма представления, вид и разнообразие позволяют оценить подготовленность сотрудников маркетинговых и рекламных служб, степень продвинутости руководителей и косвенным образом оценить обороты и прибыльность работы конкурентов.

Специалисты оценивают денежные затраты предприятий на рекламные кампании в зависимости от страны деятельности, типа рекламируемого товара или услуги и прочих факторов от 1 до 30% прибыли.

Анализ рекламной активности в наших условиях сильно затруднен из-за непредсказуемости поведения руководства предприятий.

Сотрудники отдела маркетинга одной екатеринбургской компании разработали грамотную антикризисную политику, по мнению экспертов, позволяющую компании не только стабилизировать свое положение, но за счет оригинальности предлагаемых услуг увеличить количество своих клиентов, отобрав их у конкурентов. Для продвижения своих услуг был спланирован рекламный бюджет на 4 месяца по 20 тыс. долл. на каждый. Для таких фирм, для таких услуг и для такой серьезной степени конкуренции на рынке технической продукции деньги далеко не запредельные. Однако руководство, ознакомившись с этими предложениями, тут же пересчитало, сколько на эти деньги можно купить автомобилей, и в результате срезало бюджет чуть не вдвое. Рекламная кампания была все же запущена в

урезанном виде, некий положительный результат был получен, но стратегические цели не были достигнуты.

Мониторинговые компании, работающие на рекламных рынках, проводят изучение рекламы по отдельным направлениям деятельности. У них можно заказать отчет по анализу рекламной деятельности конкурентов. Стоимость таких отчетов невелика — несколько десятков долларов.

Три лидера — сотовые компании Москвы («Вымпелком», МТС и МСС) весной 1999 г. предприняли массовые акции конкурентной борьбы для продвижения своих услуг. Анализ рекламных предложений позволяет сделать вывод о том, какая из них нацелена на какой сегмент рынка, каких клиентов они обслуживают. В частности, МТС, заявив о значительном снижении цен для дальнего Подмосковья, начала борьбу за клиента из пригорода.

2.16. Бизнес-планы

Замечательный инструмент рыночного планирования — бизнес-план. Он дисциплинирует, он формализует деятельность различных служб, сводит все направления деятельности в одно русло, а главное — связывает внутреннюю активность с рыночным окружением. Но, являясь замечательным инструментом планирования и инвестирования предприятия, в руках конкурентов бизнес-план становится документом для тщательного изучения и получения конкурентных преимуществ. Не зря же на первой странице бизнес-плана помещается меморандум о конфиденциальности. Заполучив бизнес-план конкурента, можно выяснить его планы и финансовые возможности. Кроме того, станет понятным мнение конкурента о состоянии рынка.

Известны случаи из практики, когда для получения бизнес-плана конкурента снимался офис на несколько дней и делались декорации для создания благоприятного имиджа принимающей стороны: с компьютерами, офисной техникой, впечатляющими секретаршами, звонками во время переговоров, — а все для того, чтобы заполучить этот документ!

Предприятия делают много ошибок при продвижении своего бизнес-плана. Часто копируют его в количестве нескольких десятков, если не сотен, экземпляров, и они ходят по рукам без ограничений.

2.17. Новости и события

Косвенная информация о планах и направлениях деятельности конкурентов черпается из новостных источников. Таких источников много на различных уровнях: региональном, областном, в стране и за рубежом.

Анализируя сообщения о визите какого-либо представителя предприятия и характер проведенных встреч, можно понять, что планируется, какие и с кем возможны альянсы. Если кто-либо из менеджмента конкурентов зачастил за рубеж, то можно спрогнозировать возможные продажи-покупки долей в предприятиях или их целиком.

2.18. Информация с выставок и ярмарок

Участвуя в выставках и ярмарках, предприятия имеют возможность не только себя показать, но и очень оперативно и подробно изучить конкурентов, узнать о новых товарах, даже приобрести их и тщательно всесторонне изучить.

Часто наши предприятия, если решились на участие и руководство скрепя сердце выделило деньги, направляют работать на выставку не сотрудников отдела маркетинга, а директора и его зама в качестве своеобразного поощрения. По возвращении с выставки руководство не видит реальной отдачи от участия в выставке, и последующее участие ставится под большой вопрос.

Интересен опыт работы на выставках зарубежных компаний, особенно японских. Как правило, они готовят несколько групп по 2—3 человека в каждой. Каждая группа методично «прочесывает» все стенды и набирает всю достойную внимания информацию. Они используют фото- и видеоаппаратуру. Но главным является то, как японцы после сбора обрабатывают и хранят информацию.

2.19. Мониторинг окружающей рыночной среды

Мониторинг объекта предполагает постоянное слежение за процессом деятельности. Он может проводиться в отношении партнеров и конкурентов, а также в отношении среды (экономической, финансовой, конкурентной), в которой работает предприятие. По времени мониторинг — это непрерывно длящаяся операция по сбору и обработке информации из различных источников.

В полном объеме мониторинг проводить весьма трудоемко и дорого. Поэтому отбирают определенные параметры и источники информации, за которыми тщательно следят.

2.20. Информация исследовательских фирм

Западный информационный рынок достаточно хорошо насыщен отчетами по маркетинговым исследованиям. Это огромная индустрия. Все крупные фирмы-производители, все их представительства в разных странах, крупные частные исследовательские фирмы, государственные органы (торгово-промышленные палаты, торговые представительства) проводят исследования и анализ рынков. Как правило, по прошествии некоторого времени результаты исследований публикуются или становятся доступными. Их глубина и серьезность не вызывает сомнений.

Покупка таких отчетов в «твердом» напечатанном виде или на электронных носителях может обойтись от 500 до нескольких десятков тысяч долларов.

В мире существует несколько известнейших фирм, которые профессионально проводят исследования рынков и продают свои отчеты. Очень часто в сферу их интересов попадают рынки российские. Эти исследования предназначаются в первую очередь иностранным компаниям, работающим или планирующим работать в России. В таких отчетах можно обнаружить массу любопытного, относящегося и к статистике, и к анализу рынка.

2.21. Неофициальная информация

Очень хорошим источником информации является неофициальная (слухи). «Слухами земля полнится» и «Нет дыма без огня» — эти поговорки как нельзя лучше характеризуют возможности получения информации о партнерах через общих знакомых, о конкурентах — от покупателей или от общих конкурентов. Все мы можем долго и с удовольствием обсуждать кого-либо, и этим можно пользоваться.

Холдинг «Гамма» производит краски для художников. В начале 90-х годов производство масляных красок стало убыточным. Руководство решило это направление закрыть вовсе — конкурировать с импортными красками было слишком трудно, — а все усилия в то время предложило направить на укрепление позиций акварельных красок. Но один из сотрудников из разговора со знакомым узнал о том, что еще одно отечественное предприятие — производитель масляных красок из Санкт-Петербурга закрывается со дня на день. Эта информация позволила принять решение о сохранении масля-

ных красок в товарном ассортименте, и через небольшой промежуток времени позиции по ним упрочились и была получена прибыль.

Способов получения неофициальной информации масса. Но рецептов не существует.

Иногда, глядя на прайс-лист какой-нибудь фирмы, удивляешься, почему так завышены цены? А ведь причина может быть очень проста: у фирмы нет в наличии того товара, который для нее является «якорным», возможны перебои с платежами, с поставками, с чем-то еще. Но фирма не хочет «терять лицо». Покупатель должен знать, что товар есть в наличии всегда, а цена может завтра измениться. Как проверить, есть ли у фирмы товар? Очень просто. Представьте себя покупателем и просите выписать счет на оплату. Если проблема с выпиской счета — тогда все понятно. Если выписали счет, то наивный вопрос «Можно ли взять сейчас за наличный расчет?» расставит все по местам.

Безусловно, перечень возможных источников информации можно продолжать. В заключение можно сделать некоторые очевидные выводы.

Главный вывод состоит в том, что, «купаясь в море информации», необходимо соблюдать определенные правила:

- сбор информации от случая к случаю грозит потерей. Очень важной информации, восполнить которую непросто;
- наиболее эффективно поставить информационную работу можно с помощью мониторинга — регулярной организации отслеживания содержания источников;
- главные преимущества информационной работы со вторичными внешними источниками — быстрота и низкие затраты;
- главные недостатки информационного исследования по вторичным источникам — невозможность найти ответ на конкретно поставленный вопрос;
- данные в различных источниках часто дублируют друг друга. Поэтому количественное увеличение источников не переходит на качественно более высокий уровень;
- одним из путей решения информационной задачи является работа с опытным экспертом, знающим данный рынок. От него можно получить качественную информацию и подтвердить ее самостоятельно полученной количественной;
- иллюстрации, графики, диаграммы, таблицы, схемы позволяют представить информацию в виде, приемлемом для анализа.

Глава 3. Источники внутренней информации

Многие специалисты, работающие в области маркетинговых исследований, сходятся во мнении, что начинать информационные исследования необходимо с понимания того, что происходит на своем предприятии, т.е. с анализа внутренних источников информации.

Вопросов, по которым необходимо изучать деятельность предприятия, достаточно много. К ним можно отнести состояние финансов и все связанное с ними, оперативный и стратегический менеджмент, управление кадрами, хранение товаров, логистику и многое другое. Нас же в данном случае будут интересовать те аспекты, которые касаются непосредственно работы специалистов отделов маркетинга. Для последних главной обязанностью является знание и понимание того, кто, как, где и почему покупает их товары и услуги.

Информационные обязанности маркетолога напрямую связаны с анализом своего производства и продаж. Это тот необходимый минимум, без которого не может нормально работать ни одно предприятие.

Осенью 1999 г. ситуация для фирмы «Вист» сложилась крайне непростая. В интервью еженедельнику «Эксперт» один из руководителей заявил, что он так и не разобрался, сколько же реально у фирмы было региональных франчайзеров. Не было достоверной информации о том, кто продавал их продукцию, а кто, помимо нее, и конкурирующую.

Исходя из здравого размышления, вначале желательно разобраться с тем, что и кто фактически на предприятии покупает. Причем, если располагать статистикой (хотя бы по месяцам), эта информация будет значительно весомее.

3.1. Анализ продаж

Для проведения предварительного анализа состояния продаж можно использовать схему, активно применяемую многими фирмами в Германии. Анализ включает в себя два уровня: первый — для всего предприятия в целом, второй уровень — для отдельных хозрасчетных (или дочерних) подразделений и по отдельным направлениям деятельности. Этот подход рекомендуется для средних и крупных предприятий. Когда

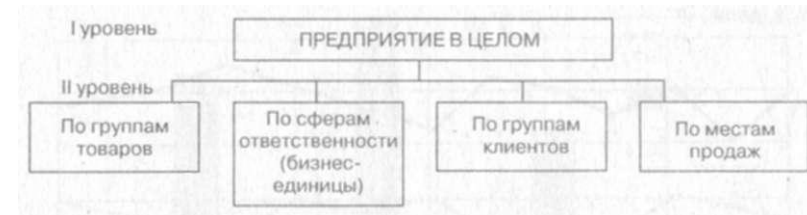


Рис. 3.1. Структура предварительного анализа

речь заходит о небольших, тогда, минуя первый уровень, можно непосредственно переходить сразу ко второму — анализу продаж по группам клиентов, по местам продаж, по видам продукции (рис. 3.1).

Анализ первого уровня сводится к получению и расчетам ряда стандартных показателей деятельности: операционной прибыли, объемов производства и продаж, рентабельности, ROI, ROSH и др. Эти показатели в большей степени относятся к предмету финансового и экономического анализа.

В компании «Качалов и коллеги» полагают, что для текущего контроля работы предприятия необходимо контролировать 3–4 показателя работы. Они характеризуют объемы и динамику продаж на рынке и в самой компании. Показатели работы сведены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Контролируемые показатели работы предприятия

Показатель	Единица измерения	Определение показателя
Целевой рынок	Количество	Общее количество покупателей/потребителей товара на сегменте работы предприятия
Осведомленность	Количество, процент	Количество потребителей, осведомленных о товаре или марке
Потребители	Количество, процент	Общее количество потребителей, которые регулярно покупают товар/марку предприятия
Скорость покупок	Количество, стоимость	Средняя цена одной покупки и количество покупок за интервал времени (год, месяц...)
Коэффициент повторных покупок	Процент	Процент потребителей, которые делают повторные покупки

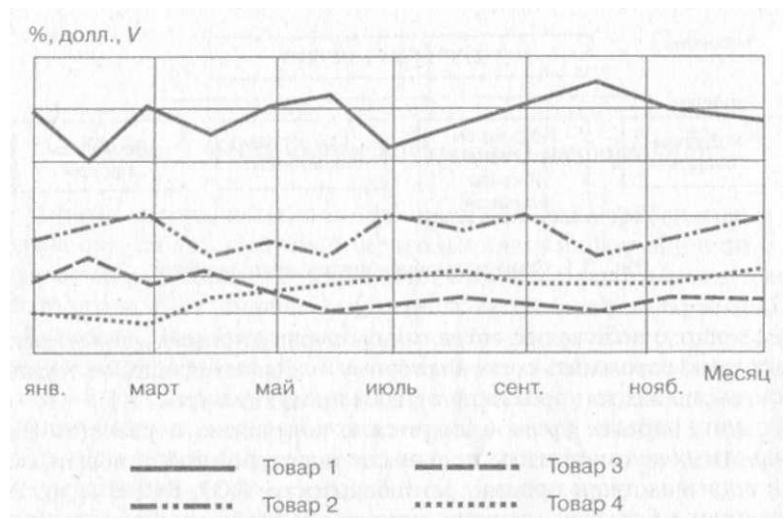


Рис. 3.2. Динамика продаж

Результаты работы специалистов-маркетологов могут быть охарактеризованы следующими тремя показателями, приведенными на рис. 3.2-3.4.

1. На рис. 3.2 показан валовой объем продаж во времени. На оси ординат откладываются натуральные показатели, денежные либо процентные, на оси абсцисс — временные интервалы (недели, месяцы, кварталы, годы). Анализ изменения динамики продаж позволяет получать информацию о состоянии жизненного цикла товара или услуги, о реагировании рынка на действия предприятия и его конкурентов.

Если анализируется деятельность автозаправочной станции, то на вертикальной оси можно откладывать объемы реализованного топлива в тоннах или выручку от продаж топлива. Весьма полезно в качестве вариации зависимостей отложить по вертикальной оси чистую валовую прибыль, что даст пищу для размышлений о соотношении издержек и прибыли.

2. На рис. 3.3 представлен ассортиментный состав проданных товаров или услуг. Из таких зависимостей следует возможность получения информации о том, какой из товаров развивается, а какой подвержен спаду, какова динамика изменения производства и продаж.

Предположим, что предприятие продает три вида товаров — кофе, чай и какао. Сравнение результатов продаж (рис. 3.3) позволяет делать выводы о динамике спроса на товары, об эффективности работы предприятия.

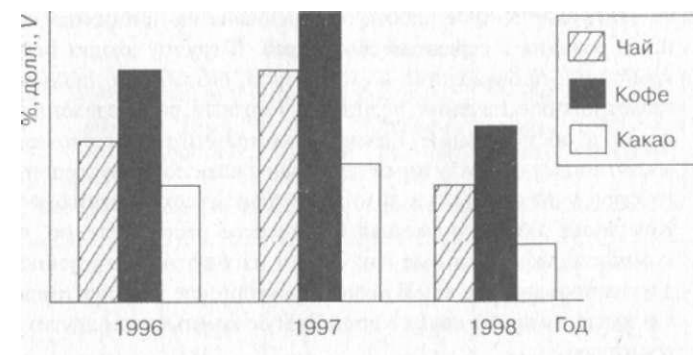


Рис. 3.3. Диаграмма ассортиментного состава товаров и динамики изменения

3. На рис. 3.4 показано распределение долей рынка. Следует, однако, отметить, что, как правило, точно оценить доли каждого из игроков на рынке весьма непросто, эти оценки приблизительны. Тем не менее без понимания реальной ситуации и своего места на рынке работать без серьезных расчетов невозможно.

Выделение бизнес-единиц (дочерних или хозрасчетных предприятий) в структуре предприятия является весьма действенным способом повышения эффективности их работы. Метод используется на практике более 30 лет. Одна из первых перешла на такую организацию бизнеса компания General Electric, в структуру которой до сих пор входят около 30 бизнес-единиц. Это связано со значительной диверсификацией выпускаемой компанией GE продукции: от домашних электроприборов до спутниковой техники. Ниже приведены примеры того, как отечественные предприятия применяют подобный подход в организации бизнеса.

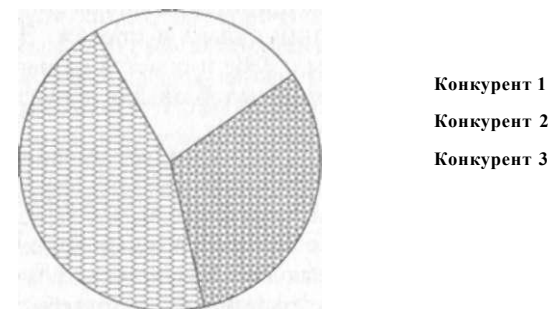


Рис. 3.4. Распределение рыночных долей

В группе R-Style работа организована на принципах самофинансирования с середины 90-х годов. В группу входят несколько компаний: производство компьютеров, разработка, продажа программного обеспечения, розничная торговля, распределение оборудования, обслуживание. Каждая из компаний финансово независима. Отношения между ними построены на основе двусторонних договоров, учитывающих взаимные интересы всех участников группы. Компания, обеспечивающая физическое распределение, продает компьютеры, собранные как одним из участников группы, так и других производителей. В розничной торговле, в ассортименте всегда имеются кроме своих марок R-Style компьютеры других производителей.

Система внутренних деловых взаимоотношений может быть построена между ее подразделениями, как, например, в сотовой компании «Вымпелком». В ней действует система расчетов за внутрифирменные услуги между основными и вспомогательными подразделениями. Расчеты проводятся по зачетам между подразделениями без финансовых проводок. Отделы продаж и работы с клиентами оплачивают из своих бюджетов услуги других подразделений (технических, подключения, роуминга, маркетинговых исследований и т.д.). Руководители компании отмечают эффективность такой организации, потому что наличие бюджета требует его строгого выполнения, а также оставляет возможность экономии средств за счет снижения издержек.

Самое простое и эффективное средство получения информации о том, как обстоят дела на предприятии, — исследовать собственную статистику и изучить реальное состояние производства и продаж.

Профессиональные консультанты начинают свою работу с того, что разбираются с состоянием склада и сбыта на предприятии. Примерно в 50% случаев руководитель предприятия не имеет достоверной информации о реальном состоянии склада и продаж. Эта ситуация грозит неверным представлением о себе и о месте на рынке.

Ниже приводятся примерные схемы таблиц для проведения анализа продаж.

Данные, представленные в табл. 3.2, помогают выяснить не только реальное состояние продаж за некоторые промежутки времени, но и определить, кто из имеющих покупателей наиболее выгоден для предприятия, каков качественный состав покупателей и каково их количество.

Знание своего покупателя позволяет предприятию лучше организовать работу, направленную на удовлетворение потребностей клиента. А потеря 10% покупателей за пять лет грозит снижением прибыли вдвое!

Таблица 3.2

Квартал	Более 100 тыс. руб.		50—100 тыс. руб.		Менее 50 тыс. руб.		Всего покупателей
	количество покупателей	объем покупок, %	количество покупателей	объем покупок, %	количество покупателей	объем покупок, %	
799? ?.							
I	15	29,9	93	26,0	2490	44,1	2598
II	17	32,2	101	22,5	2801	45,3	2919
III	17	32,2	101	22,5	2801	45,3	2919
IV	33	39,1	200	24,1	3158	36,8	3391
1999 г.							
I	55	43,7	315	25,3	3297	31,0	3667
II	85	48,7	472	27,9	3135	23,4	3692

Многие предприятия не ограничиваются только анализом продаж. Обычно такой анализ проводят раз в неделю, а магазины и розничные торговые точки — ежедневно.

На рис. 3.5 показана динамика торговли одного из магазинов «Универсам» в течение рабочего дня (с 8.00 до 20.00). Из диаграммы видно, в какие часы происходит «пик» наплыва покупателей, а в какое время наблюдается затишье. В течение дня наблюдается два «пика»: самый большой приходится на время с 13.00 до 15.00. Авнекоторых магазинах эти часы отведены на обеденный перерыв!

Анализ полученных данных позволяет сделать выводы о том, какое количество кассиров и в какое время необходимо иметь в торговом зале для быстрого обслуживания покупателей, в какое время нет необходимости держать большое количество персонала за прилавком, когда следует пополнять торговые места товаром, чтобы не создавать неудобств покупателям. И другие интересные наблюдения можно сделать на основе анализа информации о продажах. Только почему-то, когда сам заходишь в магазин, то и дело сталкиваешься с отсутствием кассира и прочими неудобствами. Такие проблемы встречаются не только в магазинах для «бедных», но и в дорогих супермаркетах.

Подробнейшую информацию о продажах в режиме реального времени (т.е. о каждой покупке становится известно в сам момент покупки) позволяет получить система штрих-кодировки. В каждый момент можно обратиться к системе штрих-кодов и выяснить, что имеется на складе, что находится в торговом зале, сколько, когда и

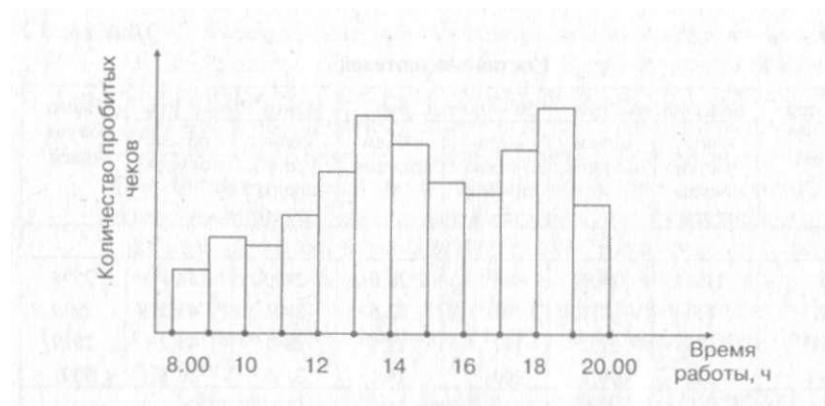


Рис. 3.5. Диаграмма динамики продаж в одном из магазинов «Универсам»

чего продано. Наличие информации о том, что и как продается, позволяет проводить оптимизацию объемов закупок, снижать свои затраты на организацию продаж и обслуживание покупателей, следить за реакцией рынка.

Изучение структуры заказов также представляет собой важную информацию для предприятия. Наряду с табличной информацией (табл. 3.3) можно использовать графические построения (рис. 3.6) [6].

Таблица 3.3

Анализ структуры объемов заказов в течение месяца

Объем заказов	Количество заказов		ВЫРУЧКА от реализации			Средний объем заказа, руб/заказ	
	штук	%	итого, %	руб.	%		итого, %
1	2	3	4	5	6	7	8
0-1000	1515	19,6	19,6	92 991	0,2	0,2	61,4
1001—2500	2169	28,1	47,7	3 739 848	9,2	9,2	1724,2
2501-4000	1340	17,3	65,0	4 281 735	10,3	19,5	3195,3
4001-7000	1281	16,6	81,6	6 763 602	16,3	35,8	5279,9
7001-10 000	546	7,1	88,7	4 574 380	11,0	46,8	8378,0
10 001 — 15 000	381	4,9	93,6	4 604 765	11,1	57,9	12 986,0

Продолжение табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8
15 001-го 000	145	1,9	95,5	2 513 480	6,1	64,0	17 334,3
20 001 — 30 000	156	2,0	97,5	3 810 292	9,2	73,2	24 425,0
30 001 — 50 000	117	1,5	99,0	4 473 477	10,8	84,0	38 234,9
от 50 000	80	1,0	100,0	6 625 931	16,0	100,0	82 824,1
Всего	7730	100,0		41 480 501	100,0		5366,1

Анализ графика зависимости количества заказов от их стоимости позволяет оценить эффективность своей работы при ориентации на массового заказчика, но одновременно не потерять и других заказчиков. Такие построения помогают проводить сегментацию потребителей.

Многие могут сказать, что это совершенно тривиальное утверждение. Вид представленных таблицы и графика настолько очевиден, что можно было бы не приводить их. Как же иначе можно работать, если не будешь знать, кто покупает и в каких количествах. Однако нет. Имеется большое количество примеров российских фирм, которые не располагают такой очевидной и крайне полезной информацией. Результат пренебрежения этой информацией не замедляет сказываться на эффективности работы.

Для предприятия выяснение каналов, по которым происходит распространение и фактические продажи товаров, весьма важно. Не

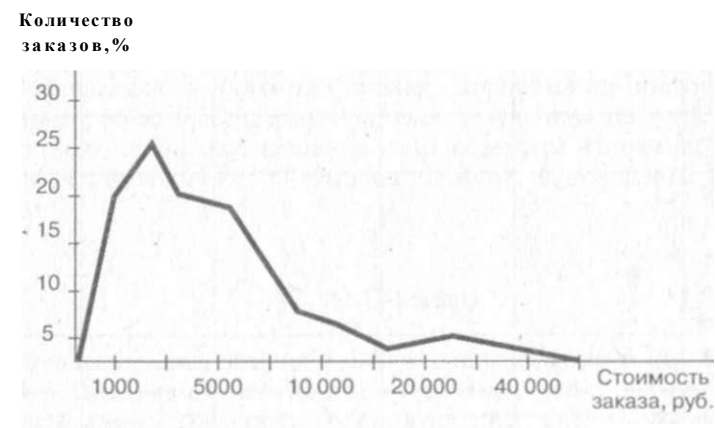


Рис. 3.6. Зависимость количества заказов от их стоимости

столько из праздного любопытства, сколько из требования рынка. А рынок диктует правила, по которым отсутствие знания прохождения товара до потребителя влечет потери прибыли либо снижение продаж. При прослеживании канала распространения товара очень важным является выяснение формирования продажной цены для конечного покупателя. Вся территория Российской Федерации очень неоднородна по экономическим, социальным, демографическим и иным признакам. По всей территории выделяются локальные рынки, значительно отличающиеся друг от друга по плотности населения, уровню получаемых доходов, отношению к разным товарам. Учет таких факторов весьма важен, потому что дает возможность лучше понимать рынок и покупателей.

Использование табл. 3.4 позволяет проводить анализ продаж разных товаров по регионам [7]. В таблицу вместо регионов можно подставлять наименования разных торговых точек и магазинов, суть анализа не изменяется. Главное то, что анализ позволяет получить информацию — где, в каком месте, какой товар и как продается.

Таблица 3.4

Объемы сбыта по видам продукции, регионам и областям

Регионы	Товар 1		Товар 2		Всего по всем видам товаров, тыс. руб.
	натуральный показатель	тыс. руб.	натуральный показатель	тыс. руб.	
Регион 1					
Юг					
Запад					
Север					
Восток					
Всего по региону					
Регион 2					
Юг					
Запад					
Север					
Восток					
Всего по региону					
Итого по всем регионам	Σ_1	Σ_{11}	Σ_2	Σ_{22}	Σ

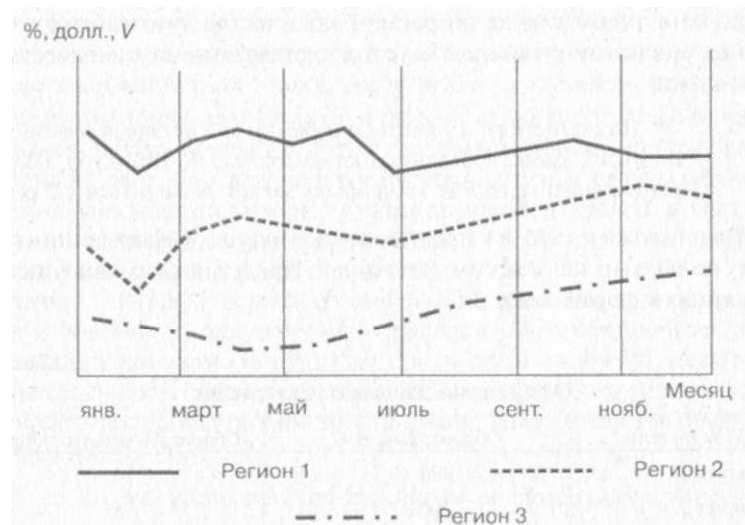


Рис. 3.7. Динамика сбыта товаров по регионам

Иная форма представления информации о продажах по регионам показана на рис. 3.7. Эта информация дает повод задуматься над тем, где и в каком регионе (какие места продаж) дела обстоят хуже или лучше. Этот анализ позволяет оперативно отслеживать направления наиболее прибыльные, регионы с растущим спросом и другую информацию.

Совокупность зависимостей продаж по клиентам, регионам (или по местам), группам товаров позволяет получать достоверную и реальную информацию о состоянии продаж. Дополнив эту информацию сведениями об осуществленных оплатах, полученных из бухгалтерии, можно смело принимать решения по конкретным направлениям работы, делать выводы о результативности работы по отдельным направлениям.

3.2. ABC-анализ

Логическим продолжением анализа информации о покупателях является так называемый ABC-анализ [6]. Смысл его состоит в том, что по определенным критериям всех покупателей условно разделяют на несколько групп. Обычно по классической схеме выделяются три группы — A, B и C. При необходимости можно выделять и больше

групп, но в таком случае возрастает количество учитываемых переменных оценки покупателей и усложняется система взаимоотношений с ними.

По статистике, и у нас, и за рубежом за 5 лет предприятия теряют до 50% своих постоянных клиентов, т.е. по 10% в год. Если эти потери снизить до 5%, то прибыль может увеличиться в 2 раза.

Предположим, что на предприятии имеется информация о том, кто и сколько (на какие суммы) покупал. Представим имеющуюся информацию в форме табл. 3.5.

Таблица 3.5

ЛВС-анализ данных о покупателях

Покупатель	Оборот, тыс. руб.	Оборот, % общего оборота
1. Фирма 1	400	10
2. Фирма 2	200	5
3. Иванов И.И.	40	1
т. Фирма М	4	0,1
Всего	4000	100

Из всей массы покупателей можно выделить определенные группы покупателей, берущих большие объемы, средние и малые. Это группы **A, B и C**.

Следующим этапом анализа является разнесение всех покупателей по условным группам, как показано в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Классификация покупателей

Группа	Доля в обороте, %	Доля в общем числе покупателей, %
A	75	5
B	20	20
C	5	75

Цифры долей оборота и долей в общем числе покупателей приведены условные. Но они, по существу, отражают известный закон итальянского экономиста В. Парето. Закон этот носит экспериментальный характер, он устанавливает, что 80% товаров и услуг одного

предприятия покупают около 20% покупателей. Следствием закона Парето является то, что предприятие может установить некие приоритеты во взаимодействии с покупателями. Тот покупатель, который для предприятия приносит большую прибыль, становится более привилегированным. Привилегии могут относиться к срокам оплаты, размерам скидок, способам доставки товара покупателю и к иным мерам поощрения. Покупатель, который в работе менее рентабелен, может быть простимулирован к тому, чтобы он совершал более крупные покупки и при этом с большей для себя выгодой.

На рис. 3.8 графически показано соотношение количества покупателей и объемов их закупок. Явно прослеживается тенденция, когда небольшое количество покупателей, в среднем около 5%, делают основные покупки. И наоборот, около 75% остальных покупателей делают множество мелких по объемам покупок, доля которых в общем составляет около 5%.

ЗАО «Клинский пивокомбинат» так подразделяет клиентов по группам:

Крупные
оптовики 60%
Средние
оптовики 16%
Мелкие потребители
и розничные продажи 24%

Таким образом, указанные пропорции в принципе сохраняются.

Цифры по долям, приведенные на рис. 3.8, являются усредненными, но соотношение 80:20, как правило, сохраняется независимо от товара.



Рис. 3.8. Соотношение количества покупателей и объемов их закупок

Предприятие СП «ТИГИ-КНАУФ» успешно использует такой подход для организации работы с покупателями (потребителями). Разбивка на три группы покупателей отвечает главному требованию — объема продаж дилера. Это означает, что если дилер ежемесячно покупает и продает товара на сумму более V немецких марок, то он причисляется к первой группе (А) и пользуется наибольшими скидками при покупке товара в СП, а также более продолжительными отсрочками платежей и другими льготами. Если дилер «выбирает» в месяц товаров меньше N , но больше M немецких марок, то он относится ко второй группе (В) и получает несколько меньшие скидки и товарные кредиты. Наконец, отнесенный к третьей группе (С) дилер имеет минимальные льготы. Кстати, дилеры могут договориться и брать в складчину столько товара, чтобы его хватило для получения максимальных скидок и льгот. Получение товара оформляется на одного дилера, а остальные «договорники» забирают по своим квотам. Столкнувшись с такими хитростями, СП «ТИГИ-КНАУФ» проводит самостоятельную проверку и контроль работы дилеров, а пойманных на нечестных методах работы дилеров вычеркивает из своего списка партнеров.

Требования объемов продаж дилерами являются приоритетными, однако наряду с этим имеются другие критерии, по которым может проводиться разбиение на группы покупателей.

ВАЗ лишь в 1998 г. установил новые правила работы со своими дилерами и поставщиками. Это была небольшая сенсация, когда на одном из совещаний прозвучало заявление о введении на заводе «стандарта предприятия». Стандарт предписывал весь комплекс взаимоотношений с партнерами, от способов взаимодействия до ценовой политики. В частности, вводилась система оценки партнеров. Всех покупателей и поставщиков ВАЗ стал оценивать по четырем категориям: отличный, хороший, удовлетворительный и неудовлетворительный. К неудовлетворительным применяются строгие санкции — отношения с ними сужаются или разрываются. Критериями отнесения в группы были приняты следующие: сроки и надежность поставок для поставщиков комплектующих, объемы продаж машин дилерами, ценовые границы, формы оплаты. На заводе начали внедрять так называемые нормативные цены, в пределах которых завод согласен закупать комплектующие и расходные материалы. Это означало установление верхней и нижней ценовых планок на поставки.

Для некоторой фирмы основополагающим принципом отношений с партнером может являться строгая ценовая политика, которую требуется выдерживать на рынке.

Стержнем коммерческой политики компании «Трансмарк» является соблюдение партнерами и дистрибьюторами рекомендованных цен для оптовиков и для розничной продажи. Эти цены устанавливаются с участием дистрибьюторов так, чтобы и они, и их клиенты оставались в выигрыше. На фирме проведен отбор действующих дистрибьюторов, по результатам которого из десяти московских осталось только четыре.

3.3. Анализ поставщиков

Метод ABC-анализа вполне подходит для исследования работы с поставщиками. ABC-анализ позволяет выработать понятную всем схему организации взаимоотношений. В особенности это полезно тогда, когда имеется в наличии некоторая возможность выбора из потенциальных поставщиков. Сами поставщики при их заинтересованности в сотрудничестве также будут стремиться попасть в группу более высокого приоритета, поскольку это, в частности, может определять сокращение сроков оплаты за поставки.

Применительно к поставщикам такой метод исследования называется XYZ-анализом. Последовательность его выполнения такая же, как в ABC-анализе. Отличие состоит в том, что фактически проводится анализ тех, в ком мы в первую очередь заинтересованы, а не тех, кто больше заинтересован в нас. Так же проводится классификация поставщиков.

Многие предприятия придумывают свои собственные формы организации и проведения анализа работы с поставщиками. Например, на одном из машиностроительных заводов Урала используется форма, приведенная в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Форма анализа работы с поставщиками

Критерий	1	2	3	4	5		M	Результат
Поставщик 1	6	4	10	7	1		5	66
Поставщик 2	8	2	1	6	6		5	55
Поставщик T^*	10	3	5	2	6		4	72

Могут быть приняты следующие критерии оценки работы поставщиков: надежность поставок, соблюдение сроков, соответствие поставляемых товаров договорным условиям, цена поставок, наличие рек-

ламаций, удобство доставки и многое другое. Например, в табл. 3.7 оценка критериев проводилась по 10-балльной системе. Каждому поставщику по каждому критерию выставлялась экспертная оценка от 1 (очень плохо) до 10 (очень хорошо). Результаты построчно просуммированы и помещены в столбце «Результат». Сравнительный анализ работы поставщика проводится путем оценки каждого из критериев и получения суммарной интегральной оценки по всем признакам работы с поставщиком. Формальный анализ позволяет сделать вывод о том, кто является для предприятия наиболее выгодным и удобным поставщиком. Значит, как следствие, необходимо предпринять дополнительные меры для усиления работы с этим поставщиком (например, никогда не задерживать платежи за полученный товар), а также довести до сведения других поставщиков свои предложения для улучшения отношений и сотрудничества с ними.

Другой способ оценки состоит в построении так называемого профиля поставщика. Способ на практике хлопотный. Иногда полученные результаты могут оказаться нелицеприятными для представителей предприятия, поскольку выявится невысокое мнение о нем партнера-поставщика.

Многочисленные исследования показывают, что имеется значительная разница в оценке одних и тех же факторов с точки зрения предприятия, с одной стороны, и с точки зрения партнеров предприятия — с другой. Существуют объективные предпосылки для такого рода непонимания друг друга. Работники поставщика склонны недооценивать качества, которые важны для заказчика, например сроки и надежность поставок, гибкость поставок и т.п. С другой стороны, они преувеличивают значение таких аспектов, как технология производства, оформление товара, широта ассортимента и др. Возникают шероховатости в работе, которые могут привести к разрыву отношений. Разобраться в причинах этих явлений — значит сохранить значительные денежные средства.

Ежегодно во всем мире проводятся исследования на предмет выявления главных побудительных мотивов, движущих руководителями и наемными работниками. Эти две категории людей опрашиваются с целью выяснения, что для тех и других является перво-степенным в работе, которую они выполняют. Вопросы задаются перекрестно, что исполнители считают важным для их руководителей, а что, на взгляд руководителей, является основным для их сотрудников. И каков же результат? А таков, что руководители считают самым важным для рядового сотрудника размер зарплаты, в то же время сотрудники на первое место в большинстве своем ставят «удовлетворение от проделанной работы»! Это одно из главных противоречий, мешающих хорошей работе.

Профиль требований к поставщику данные на 200_ г

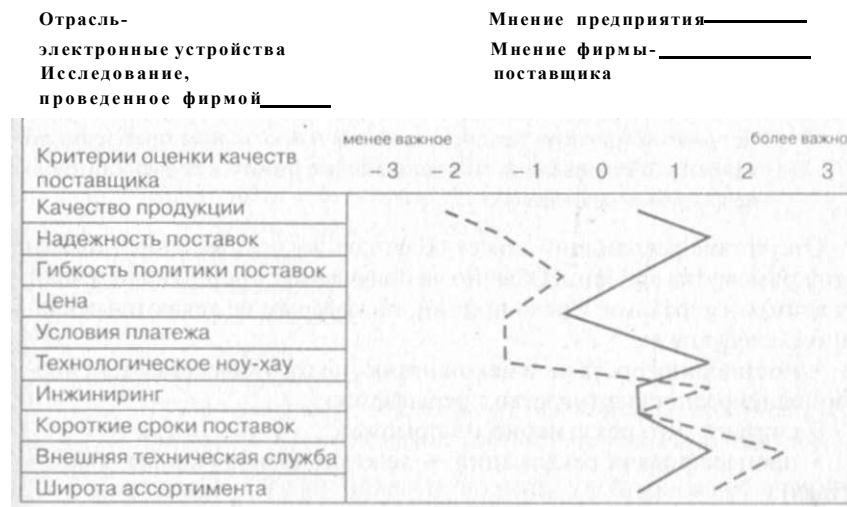


Рис. 3.9. Изучение профиля поставщика

Исследования подтверждают, что предприятия обычно рассматривают положение вещей, исходя из своей целевой установки, и редко когда пытаются встать на точку зрения партнера.

Определение намерений и факторов важности работы поставщика (а в целом — заказчика, партнера) представляет собой очень важное звено в работе. Помочь в выяснении таких противоречий может форма изучения, представленная на рис. 3.9.

На рис. 3.9 проставляются оценки каждого из перечисленных критериев с точки зрения своего предприятия (пунктирная линия) и с позиций поставщика (сплошная линия). Если имеются большие расхождения между мнениями партнеров, следует встречаться и обсуждать их.

Статистика такова, что в среднем около 30% предприятий меняет своих поставщиков без объяснения причин. И лишь 4% предприятий заявляют о своих претензиях. Исследования также показывают, что до 80% партнеров могли бы вернуться к прежним поставщикам, если бы они были в состоянии быстро разрешить возникшие противоречия.

Выяснение намерений поставщика или заказчика представляет собой очень важную задачу. Порой трудно согласиться с точкой зрения

партнера, когда оценки сторон различаются, но для успешного сотрудничества консенсус необходим.

Специалисты Business Consulting Group провели исследование по заказу оптовой торговой фирмы. С итогами опроса персонала и клиентов ознакомили сотрудников фирмы. Работники склада были неприятно удивлены тем, что клиенты имеют к ним претензии по качеству обслуживания и оценивают их работу как недостаточно вежливую и нелюбезную.

Отсутствие рекламаций может облегчать жизнь в течение некоторого промежутка времени. Обычно на получаемые претензии отвечают встречными упреками. Среди причин, по которым не делаются рекламации, следующие:

- поставщики поставили некондицию, не того качества и т.д., поэтому однократное партнерство прерывается;
- считают, что рекламация не поможет;
- процесс подачи рекламаций — дело хлопотное (так же, как судиться).

Чтобы сохранить нужного поставщика (клиента), необходимо не только наблюдать за его работой, но и реагировать на его пожелания. В результате, если поставить себя на место поставщика и смоделировать его мышление и действия, возникнут связи, которые со временем принесут прибыль. Думается, что состояние работы с поставщиками небезнадежно, если удастся выяснить:

- положение поставщика на рынке;
- экономическую ситуацию у поставщика на предприятии;
- представление поставщика о своих конкурентах на рынке;
- репутацию партнера в глазах поставщика.

3.4. Создание баз данных

На предприятии в разных подразделениях и у различных людей имеется информация о тех клиентах, которые являются потенциальными покупателями предприятия и с которыми проводится определенная работа. Для удобства создаются базы данных (БД), в которые заносятся как действующие, так и потенциальные клиенты.

Рабочие базы данных бывают двух типов.

1. *Операционные* — на основе информации предприятия, в которой содержатся все сведения о партнерах, клиентах, конкурентах. Эти базы закрыты для посторонних, но сотрудники предприятия имеют к ним доступ.

Источники информации в БД предприятий — это накладные, гарантийные талоны, карточки доставки, заявки на покупки, выполненные заказы, адреса клиентов, сделавших покупки, телефонные обращения клиентов, отклики на рекламу, рекламные купоны, контракты (подписанные и отклоненные) и др.

Операционная среда Windows имеет встроенный мастер создания баз данных «Борей». Его использование в стандартном виде позволяет вести собственные БД по следующим параметрам:

- заказы (прием и выполнение);
- доставка;
- клиенты;
- поставщики;
- товары;
- сотрудники.

Простое усовершенствование этих баз данных или их дополнение позволят создать вполне работоспособную собственную БД.

2. *Составные* — купленные или по частям собранные из внешних источников. Для фирмы ценность таких баз данных невысока, потому что конкуренты тоже наверняка ими пользуются, но они содержат большой объем информации, из которой всегда можно извлечь пользу.

Операционные БД — это рабочий инструмент маркетологов. К сожалению, часто на предприятиях их созданием и поддержанием в рабочем состоянии пренебрегают. А напрасно. Только на их основе мож-



Рис. 3.10. Пример структуры базы данных предприятия

На ряде предприятий заводятся специальные досье (формы базы данных), в которые помещается вся полезная информация. Среди разновидностей досье выделяются три: фирменная, персональная и товарная.

В первом накапливается информация о фирмах, представляющих интерес для предприятия (клиенты, конкуренты, заметные игроки рынка). Фирменное досье собирает информацию о состоянии фирм, их предложениях, возможностях, кадровых перестановках, крупных клиентах.

Персональное досье касается работы заметных фигурантов рынка (руководители и топ-менеджмент конкурентов, поставщиков и посредников), всех тех, с кем контактирует или опосредованно взаимодействует предприятие.

Товарное досье содержит информацию, касающуюся товара, производимого или продаваемого предприятием, а также его аналогов и заменителей.

Опыт ведения продаж у нас в стране показал, что менеджеры по продажам, уходя из предприятия на другое место работы, забирали с собой адреса и контакты с клиентами.

Еще одна проблема, касающаяся процесса продаж, — планирование продаж и отчеты по проделанной работе. Обе проблемы могут быть если не полностью, то во многом устранены при наличии какой-либо системы организации поиска клиентов. Ниже предлагается форма, фиксирующая усилия по продажам и их результативность. Она успешно применяется американскими фирмами по продаже дорогих товаров и услуг.

Схема Шифмана (табл. 3.9) состоит из 6 столбцов. В первый столбец заносятся все потенциальные покупатели. Их адреса и контакты собираются из всевозможных источников: баз данных, рекламных обращений, визиток, знакомств на выставках, каталогов участников, списков и пр. Вовсе не обязательно, что все эти потенциальные клиенты знают о существовании предлагаемого нами товара или услуги. Первое обращение к потенциальному клиенту идет в соответствии со списком. Если после первого звонка клиент проявил заинтересованность (попросил прислать дополнительную информацию, прайс-лист или согласен на встречу), то он фиксируется уже во втором столбце. Очень часто в первом и втором столбцах имена не совпадают, поскольку по мере знакомства клиент точнее определяет предложение и кому оно направлено. Не всегда удается продать что-то с первой встречи. Клиент получает необходимую информацию и может обдумывать ее от нескольких дней до года. Три следующих столбца в

схеме Шифмана фиксируют контакты и звонки, которые имели место. Одновременно они служат напоминанием о том, что если прошло определенное время и клиент не проявился, то пора ему напомнить о своем предложении. Последняя графа фиксирует результат: подписан контракт (договор), совершена покупка, клиент в перспективе или потерян.

Таблица 3.9

Схема Шифмана

Потенциальный клиент	Первая встреча	Контакт 1	Контакт 2	Контакт 3	Договор или покупка
Фирма 1 Адрес, телефон	Дата, ФИО, реквизиты	дата 1	дата 2	дата 3	Контракт
Фирма M Адрес, телефон	Дата, ФИО, реквизиты	дата 1	дата 2	дата 3	

Еще одна форма, относящаяся к отчетности по проделанной работе, может быть представлена в виде табл. 3.10.

Таблица 3.10

Отчетность по продажам

Дата контакта	Способ	С кем был контакт	Цель	Результат	Примечание
01.02.99	Телефон	Зам. директора по сбыту предприятия F Иванов И.И.	Узнать причины сокращения закупок	Заказ увеличен на X штук	Низкий спрос, могут покупать больше
05.02.99	Визит к нам	Менеджер отдела продаж фирмы S Сидорова И.И.	Предложила новые возможности в работе	В перспективе новый заказ	

У фармацевтических компаний, продающих у нас в стране лекарства и препараты, имеются замечательные базы данных, которые просто незаменимы тогда, когда продаются рецептурные лекарства, отпускаемые строго по рецептам и не подлежащие рекламированию среди населения. Агенты компаний работают непосредственно с главврачами поликлиник, больниц и других лечебных заведений, через которые продвигают свой товар.

3.5. Маркетинговый анализ цен и затрат

Важный фактор маркетинговой работы — это владение информацией о ценах. Интерес представляют знания о рыночных ценах, ценах конкурентов, ценах на товары-аналоги и др. Перечисленные цены относятся к «внешней» информации, получаемой из внешней среды окружения предприятия. Маркетинговому анализу ценообразования посвящены книги [8—11].

Остановимся на некоторых финансовых и ценовых вопросах, относящихся к товарам и услугам своего предприятия. Отпускная цена на товары предприятия подвержена изменениям в зависимости от общей экономической ситуации в стране и мире, от собственных затрат и издержек, от средних рыночных цен и диапазонов их изменения. Отслеживание всех перечисленных факторов вполне по силам предприятиям. Рыночная ценовая информация учитывается в процессе принятия решений о назначении цены на товары предприятий.

Однако камнем преткновения для сотрудников отдела маркетинга (как, впрочем, и для большинства других отделов) является знание о формировании цен на свои товары. У кого ни спросишь об этом, все сразу прикрываются заветными словами «коммерческая тайна». Но за такими словами скрывается незнание того, из чего складывается цена на товары предприятия. Если можно смириться с незнанием реальных затрат (себестоимости, которую закономерно можно отнести к коммерческой тайне), то незнание цены маркетинговых усилий и стоимости маркетинговых каналов заведомо ведет к проигрышу в конкурентной борьбе.

Воспользуемся методом сумм покрытий [6] для проведения анализа той части затрат, которую можно отнести к маркетинговой сфере деятельности. В отличие от сметного метода расчета цены метод покрытий позволяет проводить анализ реальных денег и затрат. Сметный метод очень подробно расписывает все планируемые затраты и устанавливает отпускную цену, но реакция рынка на эту цену никоим образом не принимается во внимание.

С помощью метода сумм покрытий весьма удобно анализировать влияние многих маркетинговых факторов на результаты продаж. В нем принимается во внимание и реакция рынка, и возможности применять скидки при продажах, и потери от распродаж, и многое другое. В этом методе все затраты делятся на две группы: переменные и постоянные.

Переменные — те, которые пропорционально присутствуют в каждой единице товара или услуги. Например, при изготовлении швей-

ной иглы переменные затраты сложатся из затрат на покупку металла и издержек изготовления иглы. *Постоянные* — те, которые добавляются к переменным для обеспечения собственно организации производства, складирования, транспортировки, административных расходов и пр. Например, при изготовлении игл к постоянным можно отнести затраты на содержание помещений, в которых работает оборудование и находятся люди, вне зависимости от количества произведенных игл.

В литературе часто используются два термина: *затраты* и *издержки*. На первый взгляд оба термина говорят об одном и том же — что нужно вложить для получения прибыли. Но реально между ними имеется принципиальная разница. Затраты (траты) — то, что относится к переменным расходам и имеет характер внешних платежей (за комплектующие, энергию, сырье, детали). Изменить затраты можно, найдя нового поставщика, за счет экономной организации доставки и хранения. А издержки — то, что затрачивает предприятие дополнительно, сверх того, для обеспечения своей хозяйственной деятельности. Всегда и везде, на любом предприятии «нет пределов совершенства» для снижения издержек и уменьшения себестоимости товара.

Автором книги [12] выведены аксиомы, которые помогают понимать суть экономических процессов на предприятиях:

1. Доходы должны быть больше, чем расходы.
2. Скорость роста доходов должна опережать скорость роста расходов.
3. Доходы и расходы на предприятии возникают тогда, когда денежные средства приходят либо уходят с расчетного счета предприятия.

Думается, что эта третья аксиома самая важная. Доходы предприятие получает тогда, когда деньги поступили на расчетный счет, а не тогда, когда товар отгрузили! Результаты работы оцениваются по поступлениям, от которых начинается отчет финансовых результатов.

Метод сумм покрытий можно отнести к оперативному способу анализа экономической эффективности. В методе отправной точкой анализа является реальный доход, полученный от продаж. Доход от продаж — это не плановый, а фактический показатель.

Под термином *покрытие* понимается разность между выручкой от продаж и переменными затратами. Смысл такой операции заключается в том, чтобы вычленить затраты, относящиеся к пере-

менным. Путей снижения этих затрат немного, это почти как данность, на которую существенного влияния предприятие оказывать не может. Покрытие — это деньги, которые необходимо заработать для обеспечения деятельности всего предприятия и получения прибыли.

После нахождения суммы покрытия остается то, что составляет постоянные расходы (издержки) и валовую прибыль. Эта часть финансов реально управляема предприятием. Издержки можно снижать (а можно намеренно завышать), долю доходов тоже можно варьировать в зависимости от аппетитов собственников и высших менеджеров.

Схему анализа сумм покрытий для товара X , тыс. руб., можно представить в следующем виде:

Выручка от реализации	500
— Переменные затраты	250
Сумма покрытия	250
— Постоянные издержки	200
Прибыль	50

Перейдем к рассмотрению того, что непосредственно касается деятельности маркетинговых служб предприятий. А именно: маркетинговая составляющая суммы покрытия и определение точки безубыточности.

Полезным бывает выделение в постоянных издержках нескольких критериев:

- по товарам;
- по группам товаров;
- по местам возникновения;
- по подразделениям (бизнес-единицам);
- по предприятию в целом.

Перечисленные виды издержек можно разделить на две группы — специальные и общие. Общие постоянные издержки относятся к деятельности всего предприятия в целом (например, затраты на управление предприятием). Маркетинг в этой части издержек идет вслед за менеджментом предприятия и активного влияния на эти издержки не оказывает.

Более всего интерес представляют специальные постоянные издержки, т.е. постоянные издержки отделов маркетинга, сбыта, производственного и снабженческого. Специальные постоянные издержки относятся к каждой из групп товаров соответственно.

Таким образом, мы подошли к тому, чтобы вычленив из сумм покрытия две указанные выше группы, одна из которых будет явно отражать издержки маркетинговой и сбытовой деятельности — специальные постоянные издержки, а вторая — общие для всего предприятия постоянные издержки, тыс. руб.:

Выручка от реализации	500
— Переменные затраты	250
Сумма покрытия 1.	250
— Специальные постоянные издержки	120
Сумма покрытия 2.	130
— Общие постоянные издержки	80
Прибыль	50

Специальные постоянные издержки можно разбить также на три группы: товарные, по областям сбыта и группам клиентов. Это как раз та информация, которая интересует сотрудников отдела маркетинга. Перечислим статьи, по которым возникают такие издержки:

- 1) по товарным группам — оклады, аренда, отопление, освещение, средства коммуникации, складские расходы, логистика и т.п.;
- 2) по областям сбыта — оклады, доставка, командировочные, телефон, почтовые расходы, реклама, канцелярские расходы и др.;
- 3) по группам клиентов — оклады, рыночные исследования, реклама, стимулирование продаж, телефон, почтовые расходы и др.

Три перечисленные группы издержек очень точно соответствуют группам анализа, с которых начинается данная глава, т.е. что, где и когда приобретает наш покупатель. Это весьма удобный инструмент для получения реальной картины состояния маркетинговых дел на предприятии и одновременно способ анализа себестоимости товара и изучения возможностей ее снижения.

В 1999 г. три лидера сотовой связи в России пересмотрели тарифы на услуги сотовой связи. Это было, конечно, вынужденной мерой. Пересмотр тарифов показал прежде всего самим компаниям сотовой связи, что у них имелся большой «запас прочности» по ценам в прошлые годы, а потребителям — что такие услуги для многих не являются недоступными. Благодаря грамотному пересмотру собственных затрат компании смогли в послекризисный период значительно увеличить количество клиентов своих сетей.

Метод сумм покрытий позволяет проводить финансовый анализ эффективности работы по регионам и как по отдельным товарам, так и по группам товаров AA и BB (например, табл. 3.11).

Таблица 3.11

Анализ покрытия товарных групп, тыс. руб.

Товарная группа	АА	ББ	Всего
Выручка от реализации	145	355	500
— Переменные затраты	90	160	250
Сумма покрытия 1	55	195	250
— Специальные постоянные издержки	20	130	120
Сумма покрытия 2	35	65	130
- Общие постоянные издержки			80
Прибыль			50

Из приведенных данных (см. табл. 3.11) можно сделать вывод о том, какая из товарных групп и какой вклад вносит в результат работы предприятия. Показанный пример является условным, но в реальной практике так и бывает. Нет идентичных товаров, отсутствуют как внутренние (на предприятии), так и внешние (рыночные, конкурентные) условия совпадения себестоимости товаров и услуг. Знание истинных размеров прибыльности и затратности каждого товара позволяет принимать грамотные ценовые решения.

Подобную приведенной выше таблице можно составить по каждому отдельному товару. Для тех предприятий, у которых очень большой ассортимент товаров (например, уфимский завод УЗЭМИК имеет около 300 наименований товаров), такой анализ провести технически трудно. Но' имеет смысл!

Лианозовский завод, выпускающий молоко и соки под маркой Вимм-Билль-Даин, разливает их на одном и том же оборудовании и в аналогичную упаковку. Вероятно, разница в ценах на эти напитки обусловлена временем работы оборудования и стоимостью сырья, из которых делается молоко и соки, плюс фактор рыночных цен на подобный товар.

Итак, выше показана принципиальная схема проведения маркетингового финансового анализа. Однако что за маркетинг без элегантных распродаж, призов, скидок? Этим активно пользуются. Вот только учитывают результаты факторов снижения выручки не все! А ведь эти мероприятия приводят к значительным потерям прибыли. Рассмотрим подробнее такие факторы. К ним можно отнести следующие:

- скидки за количество, натуральные, функциональные, ассортиментные и иные;
- мероприятия по стимулированию покупок;

- бонусы;
- уценки;
- рекламации;
- конкурсы и лотереи, призы по итогам лотерей;
- товарные кредиты.

Следствием учета этих факторов может стать появление в таблице сумм покрытия дополнительной строчки, учитывающей снижение реальной выручки, тыс. руб.:

Выручка от реализации	500
— Факторы снижения выручки	10
Чистая выручка от реализации	490
— Переменные затраты	250
Сумма покрытия 1.	250
— Специальные постоянные издержки	120
Сумма покрытия 2.	130
— Общие постоянные издержки	80
Прибыль.	40

Результат учета факторов снижения выручки привел к тому, что при неизменных затратах и издержках реально была получена меньшая прибыль. Многие предприятия довольствуются очень невысокими процентами рентабельности. Если не учтены потери прибыли от снижения выручки, то это может привести к большим финансовым проблемам.

Факторы снижения выручки почти все можно отнести к маркетинговым аспектам деятельности. Незнание их и неумение просчитать, во что выливаются стимулирующие продажи действия, наносят огромный вред работе служб маркетинга. Руководство обособленно может заявить, что маркетинг не оказывает помощи, а мешает работе предприятия.

Знание реальных постоянных и переменных затрат можно использовать при разработке планов предприятия. При этом исходят из двух составляющих.

1. Фактические мощности, превысить которые невозможно. Мощности определяют верхний предел объема производства и продаж. Далеко не каждое предприятие может похвалиться 100%-ной загрузкой мощностей. Если продаж нет, то и загружать свое производство на полную мощность разумный руководитель не будет.

2. Оценка точки безубыточности. Анализ точки безубыточности является логическим продолжением использования метода покрытий. Точка безубыточности показывает взаимосвязь между выручкой от реализации товара, затратами и прибылью. При помощи нее можно оп-

ределить критическую величину продаж, когда получаемая выручка начинает покрывать затраты предприятия. Кроме этого, точка безубыточности показывает количественные ориентиры производства и продаж товаров.¹

Анализ безубыточности применяется на практике, поскольку с его помощью можно проводить сравнение различных вариантов рыночной деятельности. Достаточно просчитать соотношение количества и цены продаж, а также влияние переменных и постоянных затрат на прибыль, для того чтобы выяснить, удастся ли получить реальную прибыль.

Результаты применения анализа безубыточности могут быть представлены в табличном или графическом виде. На рис. 3.11 условно показаны постоянные издержки (7), переменные затраты (2), общие затраты (3) и выручка от продаж (4). Общие затраты — это сумма величин (7) и (2). Постоянные издержки — то, что не зависит от количества выпускаемых и продаваемых товаров, поэтому линия проходит параллельно оси абсцисс. Переменные, а значит, и общие затраты линейно зависят от количества продаж.

Линия выручки есть линейная зависимость, начинается от нуля, поскольку при отсутствии продаж и выручка будет нулевой.

Точка пересечения линии продаж с общими затратами — это интересующая нас точка безубыточности. В ней все затраты равны доходам. Эта точка показывает минимально необходимое количество продаваемых товаров, которое приносит нулевой доход. Значит, необходимо продавать то количество товаров, которое больше количества товаров в точке безубыточности.

Объем возможных продаж является рыночным ориентиром. Этот показатель всегда запрашивается у отдела маркетинга, потому что зна-

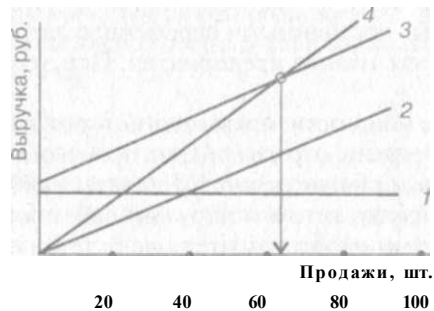


Рис. 3.11. Определение точки безубыточности

ние рынка и выяснение доли предприятия характеризует возможное количество продаж.

Показанные на рис. 3.11 зависимости носят демонстрационный характер. На практике постоянные издержки могут изменяться плавно или ступенчато (например, при превышении некоторого количества производимого и реализуемого товара старого складского помещения станет недостаточно и потребуются новые, плюс новые работники и т.д.). Линии продаж тоже будут ломаными, поскольку при наличии скидок, распродаж и прочего доход не будет линейной функцией от количества продаж.

Точку безубыточности можно рассчитать по формулам

$$Q = \frac{C}{1 - \frac{V}{M}} \text{ и } K = \frac{Q}{M},$$

где Q — выручка в точке безубыточности; C — постоянные затраты; V — переменные издержки; M — общая выручка; K — уровень загрузки.

При изменении ценовой политики предприятия или конъюнктуры и конкурентного окружения изменится величина прибыли и точка безубыточности сместится вверх или вниз по линии выручки.

На этапе анализа сумм покрытий уместным является проведение АВС-анализа для понимания степени важности каждого из товаров ассортимента. Критерием отнесения товара в ту или иную группу служит сравнительная величина сумм покрытия. Чем выше процент суммы покрытия товара, тем большую прибыль он приносит предприятию и тем более приоритетным становится товар. Если взять за пример табл. 3.11, то из нее следует, что товарные группы АА и ББ вносят разный вклад в результирующую прибыль. Вклад группы АА по сумме покрытия составляет $65:145 \cdot 100\% = 44,8\%$, а вклад группы ББ составляет $185:355 \cdot 100\% = 52,2\%$. Среднее значение суммы покрытия $250:500 \cdot 100\% = 50\%$.

Ниже приводится поштатейно перечень материалов, которые готовит компания, работающая в сфере услуг (название определенной компании в данном случае не имеет смысла, поскольку большинство из них с хорошо поставленным маркетингом делает это):

1. Рекламные материалы

- корпоративный буклет;
- буклет по основным услугам;
- буклет по дополнительным услугам;
- буклет для рассылки по почте;

- дополнительные вложения в буклет;
 - каталог услуг;
 - прайс-лист;
 - лист для рассылки по факсу.
2. Комплект покупателя
 - гарантийный талон;
 - инструкция;
 - описание;
 - упаковка комплекта.
 3. Сувениры и подарки
 - папки;
 - блокноты;
 - ручки;
 - календари;
 - еженедельники;
 - брелоки;
 - значки;
 - игрушки;
 - фирменные пакеты.

Если все перечисленное просуммировать, а на практике диапазон у компаний гораздо шире (оформление офисов и торговых залов, наклейки, рекламные стенды, уличные стенды и плакаты, подставки для рекламных материалов и т.д.), то затраты выливаются в очень круглую цифру, которая и есть предмет изучения и понимания маркетологов.

Следующим этапом анализа рыночных цен может быть изучение *цепочки ценностей*. Под цепочкой ценностей понимается последовательность перехода товара от производителя к потребителю с учетом финансовых затрат и выгод. Иначе — это процесс перехода товара из одних рук в другие, совмещенный с анализом изменения цен на товар (рис. 3.12).

На основе анализа ценностной цепочки необходимо получить ясное представление обо всех изменениях цен в процессе движения товара. Имея такую информацию, можно предпринимать определенные меры по снижению результирующей цены. Но эти мероприятия станут эффективными и смогут дать положительный эффект, когда будет проанализирована вся цепочка и в каждом ее звене удастся снизить затраты.

Часто бывает, когда благие намерения предприятия, находящегося внизу этой цепочки, снизить цены для покупателей, разбиваются о непомерные аппетиты и ценовое давление поставщиков! Неодно-

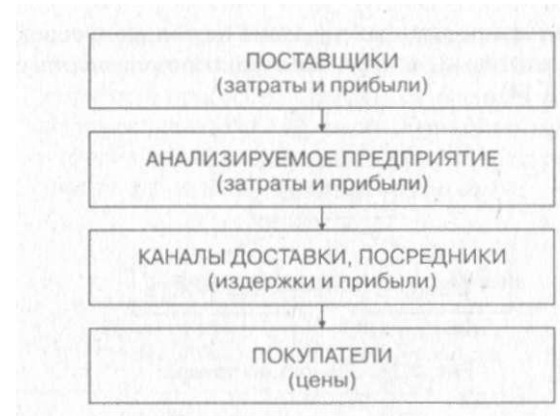


Рис. 3.12. Ценностная цепочка

значно, от какой ценовой политики удастся получить более высокую прибыль: от повышения цен и снижения количества продаж или наоборот.

Схема, представленная на рис. 3.13, показывает, как изменяются цены продаж в процессе перемещения товаров. Полезно проанализировать окончательные цены на определенный товар, если взять за 100% отпускную цену изготовителя.

Академик Л. Абалкин считает, что большинство цен на товары в России неадекватные. Структура цен искажена. В цене покупки содержится слишком большая составляющая транзакционных затрат — следствия длинной цепочки доставки от производителя к конечным потребителям. Эту проблему некоторые предприятия пытаются устранять с помощью сетевого маркетинга [13].



Рис. 3.13. Схема формирования окончательной цены на товар

Полезно анализировать фактор цены не только в совокупности с собственными затратами, но в связке с фактором *ценности* его для покупателя (рис. 3.14).

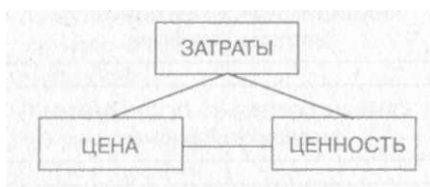


Рис. 3.14. Ценностная триада

Под ценностью понимается совокупность качеств и характеристик товара, которые оказывают влияние на решение о его покупке. Учет фактора ценности позволяет получить преимущества в конкурентной борьбе.

3.6. Маркетинговый анализ ассортимента

Для оценки состояния маркетинга на предприятии можно применить анализ, предложенный Бостонской консалтинговой группой (Boston Consulting Group — BCG). Матрица BCG [14—16] успешно применяется на предприятиях.

Смысл построения матрицы BCG состоит в увязывании и последующем анализе динамики изменения темпов роста (сокращения) рынка, т.е. внешних рыночных условий, с внутренними, которые выражаются как доля рынка предприятия относительно доли рынка самого крупного конкурента.

Главная проблема при практическом использовании такого анализа — неважное знание рыночных долей и реальных показателей изменения рынка. Тем не менее эти оценки могут быть получены (см. гл. 1).

Пусть предприятие производит товары *K*, *L*, *M*. Результаты продаж сведены в табл. 3.12. Проанализируем ассортиментную ситуацию, сложившуюся на предприятии, относительно рыночного лидера. Лидерами при рассмотрении каждого отдельного товара могут быть разные предприятия. Допустим, что мы смогли определить позиции лидеров на рынках каждого из товаров. Мы также получили информацию о том, каковы темпы изменения рынков в среднем за последние десять лет.

Специалисты отмечают, что наша экономическая ситуация после августовского кризиса сильно изменилась. При анализе рынков, разработке прогнозов, экспертных оценках влияние предыдущих лет (до августа 1998 г.) можно и не принимать во внимание. Но тогда информацию об изменениях рынка можно получить исходя из анализа за год, истекший с момента кризиса.

Таблица 3.12

Информация для анализа продаж

Товар	Объем продаж, тыс. руб.	Объем продаж рыночного лидера, тыс. руб.	Темпы изменения рынка (средние за последние 10 лет), %
<i>K</i>	200	400	5
<i>L</i>	400	4000	10
<i>M</i>	600	500 (предприятие само лидер)	-2

По оси абсцисс откладываем отношение объема продаж предприятия к объемам лидера по каждому товару, а по оси ординат — соответствующий темп изменения рынка. В итоге получим искомую картинку матрицы (рис. 3.15).

Будем полагать, что предприятие продает только указанные три товара, а значит, общий годовой оборот составит $200+400+600 = 1200$ тыс. руб.

Вычислим долю каждого товара в общем объеме продаж и пропорционально этой доле на матрицу будем наносить окружности. Чем



Рис. 3.15. Анализ матрицы BCG

больше диаметр окружности, тем выше доля рассматриваемого товара в общем объеме продаж предприятия:

$$K = 200 : 1200 = 0,167;$$

$$L = 400 : 1200 = 0,333;$$

$$M = 600 : 1200 = 0,5.$$

Не затрагивая аспекты стратегического анализа состояния предприятия в целом и отдельных товаров, хотелось бы подчеркнуть, что приведенный пример — это еще один элемент маркетингового анализа. На матрице можно нанести те положения товаров, к которым предприятие стремится. Однако следует учесть, что перемещение по горизонтали возможно тогда, когда удастся отобрать у конкурента часть его доли рынка, а вот перемещение по вертикальной оси проблематично, так как на этой оси отражается состояние рынка, управление которым, как известно, предприятию не по силам (если только вывести новый товар или освоить новый рынок).

Наибольшую проблему применения матрицы BCG в отечественной практике представляет скудость информации о состоянии (росте/сокращении) рынка. Матрицу модифицируют. Один из удачных способов модификации приведен в работе И.А. Рыбальченко «Способ модификации матрицы Бостон Консалтинг Групп в условиях дефицита маркетинговой информации» (Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 2).

3.7. SWOT-анализ

SWOT-анализ — это анализ существующих проблем и трудностей в работе предприятия, его конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды.

В некоторых учебных пособиях необоснованно смешивают классический SWOT-анализ, имеющий количественный характер, с анализом качественным, который далее будем называть TOWS-анализом.

В обоих подходах аббревиатура имеет одинаковый перевод:

S (strength) — сила;

W (weakness) — слабость;

O (opportunities) — возможности;

T (threats) — угрозы.

Задача анализа перечисленных факторов (силы — слабости, возможности — угрозы) возникает по мере осмысления состояния маркетинга на предприятии. Эта форма анализа применяется при оценке состояния предприятия в целом и около 30 лет используется на пред-

приятиях. Впервые он был применен на фирме General Electric консалтинговой фирмой McKinsey.

Рассмотрим вначале классический подход использования модели SWOT. Для этого разделим анализируемые факторы на две составляющие.

К первой группе факторов отнесем все те, которые характеризуют состояние и возможности предприятия (внутренние факторы): относительная доля рынка, рост/сокращение доли рынка, развитость дистрибьютерской сети, работа с дилерами, квалификация работников предприятия, технологические преимущества, патенты и ноу-хау, состояние маркетинговой работы и др.

Во вторую группу факторов выделим все то важное, что характеризует привлекательность рынка (внешние факторы): темпы роста рынка, наличие аналогов и заменителей, конкуренция, рентабельность вложения в отрасль, норма прибыли, преданность потребителей торговых маркам и др.

На работу предприятия на определенном рынке оказывают влияние огромное количество факторов, внутренних и внешних. Но они неравнозначны, т.е. сила влияния одних весьма велика, а другими при некоторых условиях можно пренебречь. Поэтому необходимо провести предварительную численную оценку факторов. Для этого составим и заполним две таблицы.

Предположим, что предварительный анализ показал наличие трех факторов привлекательности рынка (табл. 3.13) и четырех внутренних факторов (табл. 3.14).

Таблица 3.13

Оценки привлекательности рынка

Фактор привлекательности рынка	Важность фактора, %	Оценка для предприятия (от 0 до 10), балл	Произведение важности на оценку, балл
1. Норма прибыли	30	8	240
2. Ценовой уровень на рынке	50	6	300
3. Сила конкуренции	20	5	100
<i>Всего</i>	100		640

Аналогично предыдущей таблице заполняем таблицу оценки внутренних факторов.

Таблица 3.14

Оценки внутренних факторов предприятия

Внутренние факторы предприятия (относительные преимущества)	Важность фактора, %	Оценка для предприятия (от 0 до 10), балл	Произведение важности на оценку, балл
1. Доступность финансовых ресурсов	20	4	80
2. Себестоимость товара	30	8	240
3. Продвижение товара	40	10	400
4. Известность марки	10	2	20
<i>Всего</i>	100		710

Во многом оценки, проставляемые в таблицах, являются экспертными. Технику проведения оценки важности факторов мы изучили в гл. 1. Оценку состояния каждого из рассматриваемых факторов можно получить на основе собственного анализа плюс экспертная оценка. Мы приняли диапазон изменения оценок от 0 (очень плохо, никак) до 10 (отлично). Суммарное количество баллов внизу последней строки показывает некоторую численную оценку, которая наносится на выбранные выше оси координат. Диапазон изменения переменных от 0 (когда все оценки предприятия нулевые, произведение их на важность и последующее суммирование дает 0 баллов в результате) до 1000, когда все оценки предприятия 10.

Факторы привлекательности рынка будем определять и откладывать по вертикальной оси, а по горизонтальной — оценки внутренних факторов. На выбранных осях рис. 3.16 наносим отметку с соответствующими координатами.

На матрице знаком *X* отмечена позиция анализируемого предприятия, ее координаты равны 740 x 640. Собственно говоря, полученная нами числовая оценка дает возможность проведения анализа SWOT-матри-

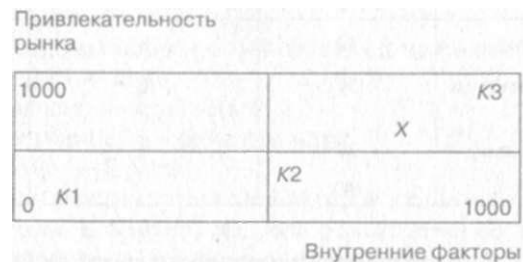


Рис. 3.16. SWOT-матрица

цы. Если на нее нанести положения (оценки) конкурентов, например знаками *K1*, *K2*, *K3*, то можно сопоставлять свое положение с конкурентами.

Качественный анализ можно проводить на основе TOWS-анализа. Суть его состоит в том, что все поле деятельности предприятия разбивается на четыре квадранта, по принадлежности к буквам аббревиатуры (рис. 3.17). Анализу подвергаются внешние факторы воздействия на предприятие (возможности и угрозы) и внутренние факторы работы предприятия (сила и слабости).

Ниже приведена матрица анализа состояния компании *Аэрофлот*, взятая из журнала «Эксперт». 1997. № 23.

Внешние	Внутренние
Возможности <ul style="list-style-type: none"> • Регионы России, где господствуют местные авиаперевозчики • Увеличение потребностей авиаперевозок в мире 	Сила <ul style="list-style-type: none"> • Географическое положение • Разветвленная инфраструктура
Угрозы <ul style="list-style-type: none"> • Низкая покупательная способность населения России • Рост цен на традиционных курортах • Конкуренция со стороны западных авиаперевозчиков 	Слабости <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие единой информационной структуры • Устаревший авиапарк • Необходимость ликвидации рабочих мест в связи с переходом на новый авиапарк • Неэффективная эксплуатация некоторых линий

Рис. 3.17. TOWS-анализ для *Аэрофлота*

Приведенные в этом разделе матрицы для анализа состояния предприятия — это только малая часть наиболее распространенных матриц. Многие разновидности матричного анализа являются ноу-хау предприятий. С некоторыми матрицами можно познакомиться в [14].

3.8. Оценка выгод от занятия доли рынка

Важнейший вопрос в работе маркетологов — оценка занимаемой доли рынка и разработка прогнозов на перспективу. Опыт и теория показывают, что чем больше доля рынка предприятия, тем выше показатели его работы.

Рассмотрим пример оценки возможной доли рынка предприятия. Будем исходить из условия, что доля рынка зависит от возможностей самого предприятия и действий конкурентов. Возможности — это набор факторов: финансовых, производственных мощностей, складских, дистрибуции, фактических объемов продаж и др. Если подойти с позиций, что предприятие может, исходя из анализа внутренних возможностей, занять долю рынка 2,7%, то это значение является оценочным. Реально величина доли рынка может немного или существенно отклоняться от этой цифры.

Оценку выгодности и достаточности занятия определенной доли рынка можно провести следующим образом. При среднем расчетном значении 2,7% диапазон возможной погрешности в оценке доли может колебаться. Причем не обязательно диапазоны отклонения равны. Предположим, расчет показал, что предприятие может занять долю рынка в пределах от 2 до 3,5%. Пусть это является целевой установкой.

Нельзя исключать того, что практически этой доли достичь либо не удастся, либо при некотором стечении благоприятных обстоятельств предприятие сможет даже превысить ее. При занятии определенной доли рынка (количества продаж) предприятие получает определенный доход. В табл. 3.15 будем заносить соответствующий занимаемой доле рынка доход со знаком плюс, если он превысит плановые расходы, и со знаком минус, если доход будет меньше понесенных расходов. Третий столбец в таблице — это экспертная оценка вероятности занять на рынке соответствующую долю.

Таблица 3.15

Оценка доли рынка

№	Возможная доля рынка, %	Затраты, млн руб.	Вероятность события
1	2	-3	0,35
2	2,7	+1	0,5
3	3,5	+2	0,15

Ожидаемую выгоду (OB) от занятия определенной доли рынка можно рассчитать как сумму затрат по долям рынка (Z), помноженную на соответствующую вероятность ожидаемого результата ($P(O_i)$):

$$OB = \sum_{i=1..n} Z_i \cdot P(O_i). \quad (3.1)$$

Подставляя числовые данные, получим

$$OB = (-3,0) \cdot 0,35 + 1 \cdot 0,5 + 2 \cdot 0,15 = -250 \text{ 000 руб.}$$

Результат представляет собой некоторую оценку того, что может ожидать предприятие. Усложняя математический аппарат анализа, попытаемся получить более надежную оценку планируемой доли рынка с использованием условных вероятностей:

$$P(I_j) = \sum_{i=1}^n P(O_i) \cdot P(I_j / O_i).$$

Условные вероятности рассматривают возможность наступления события при наличии среди них некоторого набора. Так, рассчитывали на долю рынка 2,7% (вероятность такого исхода составляет 0,8), а может случиться, что с вероятностью 0,1 предприятие займет долю рынка 2% или с вероятностью 0,1 — долю 3,5%.

Оценка OB может быть рассчитана на основе полученных условных вероятностей (табл. 3.16).

Таблица 3.16

Расчет ожидаемых значений

Доля рынка, %	$P(O_i)$	$P(I_j/O_i)$	$P(O_i) \cdot P(I_j/O_i)$	$P(O_j/I_j)$
$P(I_1) = 0,355$ (доля 2%)				
2	0,35	0,85	0,2975	0,838
2,7	0,5	0,1	0,05	0,141
3,5	0,15	0,05	0,0075	0,021
Затраты	$(-3,0) \cdot 0,838 + 1,0 \cdot 0,141 + 2,0 \cdot 0,021 = -2,331$			
$P(I_2) = 0,465$ (доля 2,7%)				
2	0,35	0,1	0,035	0,075
2,7	0,5	0,8	0,4	0,860
3,5	0,15	0,1	0,015	0,032
Затраты	$(-3,0) \cdot 0,75 + 1,0 \cdot 0,86 + 2,0 \cdot 0,0325 = -0,91$			
$P(I_3) = 0,18$ (доля 3,5%)				
2	0,35	0,05	0,018	0,1
2,7	0,5	0,2	0,1	0,556
3,5	0,15	0,75	0,112	0,622
Затраты	$(-3,0) \cdot 0,1 + 1,0 \cdot 0,278 + 2,0 \cdot 0,556 = 1,09$			

Подставив в формулу (3.1) вместо $P(O_i)$ матрицу $P(I_i)$, получим $OB = (-2\,331\,000) \cdot 0,355 - 910\,000 \cdot 0,465 + 1\,090\,000 \cdot 0,18 = -667\,505$.

Результат по сравнению с ранее полученным хуже. Значит, возможным исходом будет отрицательный результат при занятии планируемой доли рынка 2,7%.

С точки зрения математики второй способ оценки с помощью условных вероятностей более точный. Он учитывает взаимосвязь сложных исходов при наличии некоторых неизвестных факторов. Однако, так же как и многие другие способы расчетов в маркетинге, этот метод не является надежным. Те вероятные исходы, которые закладываются в него, являются экспертными, а следовательно, они могут быть оценены с определенной погрешностью. Тем не менее этот метод позволяет получать количественную оценку результатов работы.

3.9. Схема анализа состояния предприятия

Можно предложить следующую последовательность проведения маркетингового анализа деятельности предприятий.

1. Показатели (результаты) деятельности: доля рынка, объем производства/продаж, прибыль, рентабельность, коэффициенты и т.д.
2. Анализ продаж (таблицы и графики).
3. TOWS-анализ.
4. Анализ затрат:
 - сметный метод;
 - на основе сумм покрытий;
 - по цепочкам ценностей;
 - затраты—цена—ценность.
5. ABC (XYZ)-анализ.
6. Анализ ассортимента — портфельный анализ (BCG)
7. SWOT-анализ.
8. Матрица жизненного цикла отрасли.
9. Оценка конкурентоспособности.
10. Анализ целей и стратегий.

3.10. Некоторые практические примеры

Общаясь с людьми, работающими в маркетинговых службах, часто приходится слышать жалобы на трудности применения теории маркетинга в практической деятельности. Много нареканий звучит по пово-

ду того, что теоретически взаимосвязь спроса — предложения выглядит красиво, а на практике построить такие зависимости нереально.

Возражая этому мнению, для аргументации в качестве примера можно показать, как, имея ту информацию внутри предприятия, о которой шла речь выше в данной главе, рассчитать и построить *экспериментальную* зависимость спроса — предложения.

Для построения искомых зависимостей будем исходить из информации, безусловно имеющейся в распоряжении предприятия, а именно: в каком месте сколько продали и по какой цене. Очевидно, что в рассматриваемом примере речь идет о конкретном наименовании товара, о том, который в одно и то же время продавался, например, в разных торговых точках. В табл. 3.17 в графе «Место продаж» откладываются номера торговых точек. «Объем продаж» означает выручку, а в последней графе указывается цена, соответствующая месту продажи. Тонким моментом здесь является возможность варьирования цены в зависимости от места продажи. Но ведь реально так и происходит: газета «Сегодня» продается в разных местах по цене от 1,5 до 3 руб.

Таблица 3.17

Данные для расчета эластичности спроса

Место продаж	Объем продаж y , штук	Цена x , руб.
1	350	5,30
2	321	5,35
3	270	5,40
4	278	5,45
5	264	5,50
6	235	5,55
7	245	5,60
8	188	5,70
9	210	5,75
10	220	5,80

Классическая зависимость количества проданных товаров от цены продажи может быть линейной или нелинейной. В нашем примере используем линейную модель, которая описывается уравнением

$$y = a + bx,$$

где x — количество проданных товаров; y — цены, по которым они были проданы. По формуле Пирсона можно вычислить неизвестные коэффициенты:

$$b = \frac{n \sum (x\gamma) - \sum x \sum \gamma}{n \sum x^2 - (\sum x)(\sum \gamma)}; \quad (3.2)$$

$$a = \gamma_c - b x_c, \quad (3.3)$$

где индекс c — средние величины.

Знак суммирования относится к количеству экспериментов (для рассматриваемого случая это число торговых мест $n=10$).

Для удобства определения коэффициентов a и b заполним табл. 3.18.

Таблица 3.18

Расчет эластичности спроса

y	x	xy	yx	xy
5,3	350	1855	28,09	122 500
5,35	321	1717,35	28,6225	103 041
5,4	270	1458	29,16	72 900
5,45	278	1515,1	29,7025	77 284
5,5	264	1452	30,25	69 696
5,55	235	1304,25	30,525	55 225
5,6	245	1372	31,36	60 025
5,7	188	1071,6	31,92	35 344
5,75	210	1207,5	33,0625	44 100
5,8	220	1276	33,64	48 400
Всего 55,4	2581	14 228,8	306,3325	688 515

Средние значения:

$$x_c = \sum x / 10 = 5,54; \quad \gamma_c = \sum \gamma / 10 = 258,1.$$

Подставив в формулы (3.2) и (3.3) соответствующие величины γ и x , находим коэффициенты

$$a = 6,35; \quad b = -0,00313.$$

Представленная на рис. 3.18 зависимость иллюстрирует эластичность спроса.

Эта зависимость позволяет анализировать возможную реакцию покупателей на изменение цен продаваемых товаров.

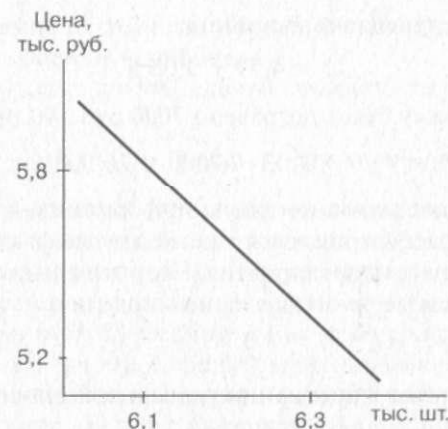


Рис. 3.18. Зависимость спроса от предложения

Взаимосвязь двух величин — спроса и предложения — можно оценить с помощью коэффициента корреляции. Чем сильнее связь величин, тем ближе он к единице. Так, для приведенного примера коэффициент корреляции равен 0,91.

Приведенная выше методика может быть использована для анализа других факторов работы предприятия. Например, если взять зависимость количества продаж от объемов рекламы (табл. 3.19), то, построив аналогичную линейную функцию, можно проанализировать и спрогнозировать необходимый объем рекламы для планируемого объема продаж (рис. 3.18).

Таблица 3.19

Расчет зависимости продаж, тыс. шт., от затрат на рекламу, тыс. руб.

x	y	xy	xx	yy
2	6	12	4	36
4	30	120	16	900
6	12	72	36	144
8	40	320	64	1600
10	18	180	100	324
12	50	600	144	2500
Всего 42	156	1304	364	5504

Получена следующая зависимость:

$$Y = 4,79 + 3,03 X.$$

Если на рекламу будет потрачено 7000 руб., то продажи составят

$$Y = 4,79 + 3,03 \cdot 70\,000 = 26\,000 \text{ шт.}$$

Этот метод дает весьма хорошую информацию для анализа. Но в наших расчетах рассматриваются многие другие факторы, оказывающие влияние на работу предприятия. Учет этих факторов может быть произведен на основе многофакторной модели.

3.11. Расчет индекса покупательной способности

Рассмотрим еще один метод анализа продаж. Он позволяет оценить покупательную способность в отдельных регионах и городах, а также в сегментах. Территория Российской Федерации не являет собой однородную среду с точки зрения демографии, социальных аспектов, уровня жизни, развития экономики и пр. Для анализа и оценки локальных рынков можно применять следующую схему расчета индекса покупательной способности (*ИПС*). Исследования рыночных локальных образований проводят во ВЦИОМе.

В рассматриваемом примере будем учитывать три группы факторов: демографический, экономический и распределительный. Смысл каждого из индексов состоит в нахождении оценки состояния исследуемых факторов относительно усредненного по всему региону или по стране.

Индекс — это отношение исследуемой величины к базовой; выражается в процентах. Демографический индекс (*ДИ*) города *N* — это отношение количества проживающих в городе к общему количеству жителей в стране.

Экономический коэффициент (*ЭИ*) — отношение средних доходов в городе *N* к средним по всей стране.

Индекс распределения (*РИ*) — отношение продаж в городе *N* определенных товаров к продажам в целом по стране этих товаров.

Определим приоритеты каждого из индексов. Сумма оценок важности должна составлять 100%:

$$\begin{array}{l} D (50\%) \\ Э (40\%) \\ P (10\%) \end{array} \rightarrow \Sigma = 100\%,$$

где *D*, *Э*, *P* — соответственно демографическая, экономическая, распределительная оценки важности.

Результат индекса покупательной способности рассчитывается по формуле

$$ИПС = D \cdot ДИ + Э \cdot ЭИ + P \cdot РИ.$$

Абсолютная величина *ИПС* свидетельствует лишь о том, что там, где его значение выше, возможностей продать больше. Кроме приведенных трех можно рассмотреть и другие индексы. Например, для учета силы конкуренции ввести индекс силы конкуренции.

Использование *ИПС* рассмотрим на примере расчета рыночного потенциала. Пусть фирма *X* продает мужские сорочки в год на сумму 210 млн руб. Проводится исследование продаж в двух городах — Екатеринбурге и Вологде. За год в Екатеринбурге предприятие продает на 15,7 млн руб., а в Вологде — на 23 млн руб. (табл. 3.20).

Таблица 3.20

Расчет рыночного потенциала

Показатель	Екатеринбург	Вологда
Расчетное значение <i>ИПС</i>	0,0706	0,1482
Объем продаж фирмы	15,7 млн руб.	23 млн руб.
Вычисление показателя рыночного потенциала	210 млн · 0,0706 = 14,826 млн (15,7/14,826) · 100% = 105,9%	210 млн · 0,1482 = 31,122 млн (23/31,122) · 100% = 73,9%
<i>Выводы</i>	Рынок немного перегружен	Рынок заметно недогружен

Полученные результаты являются оценкой рынка и рыночных перспектив. Оценка дается тому, насколько предприятие использует свои возможности при работе на определенных рынках. Фактические продажи предприятия сравниваются со средневзвешенными продажами, которые могли бы иметь место, исходя из потенциальных возможностей рынка, оцененных с помощью *ИПС*. Из примера следует, что из-за недогрузки рынка (79,3%) в Вологде можно предпринять дополнительные меры по увеличению своих продаж. И наоборот, ожидать большего от работы на рынке Екатеринбурга не следует.

Глава 4. Первичные источники информации

В данной главе речь пойдет о тех источниках информации, которые относятся к так называемым *первичным*. Первичными они названы по способу получения информации. Все, что из них можно извлечь, никто не опубликовывал, не исследовал или эта информация не была нигде обнаружена в ходе поисков по вторичным источникам.

Методы и способы получения первичной информации отличаются от методов и способов работы с вторичными источниками информации.

Часто работники предприятий отождествляют определение маркетинговых исследований как работу только с первичными источниками информации, хотя это не совсем так. Очевидно, что когда опубликованной, купленной или внутренней информации достаточно, то нет необходимости самостоятельно брать за организацию первичных исследований.

Президент одного из российских банков, имевших развитую сеть отделений в крупном городе, принял решение провести анализ деятельности отделений с частными вкладчиками. Собрав внутреннюю информацию, которая была доступна, он провел анализ и обнаружил, что логика в этой информации отсутствует. Некоторые отделения банка располагались в местах массового проживания населения, некоторые были в центре компактного проживания весьма состоятельных граждан, а какие-то филиалы располагались «на отшибе». Тем не менее корреляции не наблюдалось. Тогда банк заказал исследование в маркетинговой фирме. Задание было следующее: выявить мотивы предпочтения частных вкладчиков, делающих вклады в разных отделениях банка. Результат исследования был весьма неожиданный. Оказалось, что в ряду основных факторов предпочтения клиентов банка среди отмеченных, например, размер процентной ставки, представительность офиса, надежность банка, наличие автостоянки возле отделения, на первом месте стоял ответ: «Вежливость и культура работы персонала с клиентом». Руководитель банка, имея этот результат, предпринял меры по улучшению работы персонала банка с клиентами. И это принесло ощутимые результаты.

Из приведенного примера следует главный вывод: часто мнения руководства не совпадает с мнением персонала и с мнением потреби-

телей. Мотивация взаимоотношений является неочевидной. В таких ситуациях необходимо получать дополнительную информацию, которая позволяет вносить необходимые изменения в работу предприятия и повышать рентабельность.

4.1. Исследования с помощью опросов

Опросы — это наиболее часто применяемые методы получения первичной информации. В бизнесе опросы проводятся довольно часто для выяснения того, что касается деятельности самого предприятия, отношений покупателей к продукции или услугам предприятия, партнеров и конкурентов. Информация, получаемая с помощью опросов, носит субъективный характер. Известно, что о намерениях лучше судить по поступкам, а не по словам. Но поступки — это то, что лежит на поверхности, что находит проявление снаружи человека или предприятия. Несмотря на внешние проявления, многое скрыто внутри человека, в его субъективном состоянии, или внутри среды деятельности предприятия. При изменении внешнего окружения или внутреннего состояния действия человека и предприятия могут значительно изменяться, иногда даже в прямо противоположном направлении.

Все исследователи, как проводящие социальные исследования, так и выполняющие маркетинговые, отмечают, что отношение к различным опросам с каждым годом ухудшается. Они подчеркивают тот факт, что до 50% людей, к которым обращаются с опросом, отказываются в нем участвовать. Кстати, это их неотъемлемое право. Причины отказа достаточно разнообразны. Обычно люди не желают тратить время на «всякие опросы». Но в последние годы все чаще среди причин отказа называются соображения безопасности.

В российской практике опросы дискредитированы теми действиями, которые совершают некоторые туристские, таймшерные и иные фирмы, слишком настойчиво продающие свои услуги. Схема их работы следующая: представители фирмы размещаются в людных местах: у станций метро, в крупных магазинах, на выставках, на центральных улицах. Милые воспитанные люди обращаются с просьбой поучаствовать в опросе, проводимом какой-либо фирмой. В анкете имеется контактный телефон. Через день-два представитель фирмы вам звонит и радостно сообщает, что ваша анкета участвовала в конкурсе, розыгрыше и вы выиграли приз: магнитола, кассеты или что-либо еще. На ваш наивный вопрос, куда и когда

подъехать и забрать приз, следует ответ, обусловленный рядом дополнительных условий. Вы должны приехать только в строго назначенное время, например с 12 до 14 часов, и обязательно не один, а со спутницей (спутником, мужем, женой). Добавлю, что желательнее не забыть взять с собой побольше денег, потому что вам очень назойливо в течение всего сеанса будут навязывать какую-то крупную покупку: отдых за рубежом, авиабилеты, виллу и пр.

Опросные методы широко распространены при сборе первичной информации о рынке, покупателях, посредниках. Этот способ является наиболее приближенным к самой свежей информации, естественно, если он организован и проведен грамотно. Однако не стоит полагать, что возможности опросов безграничны.

Опросные методы получения информации позволяют исследовать мотивы и побудительные моменты, приводящие к установлению мнений, состояний, отношений, а на их основе и к внешним их проявлениям. Опросы считаются чуть ли не универсальными методами получения хорошей первичной информации. С их помощью удастся узнать о том, что увидеть или прочесть нигде не удастся. Искусство применения опросов для получения информации о потребителях, конкурентах, рынке заключается в умелом использовании знаний о том, как спрашивать, о чем можно и о чем категорически нельзя спрашивать, как формулировать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что полученным ответам можно верить.

Методы проведения опросов достаточно хорошо разработаны в маркетинге, социологии и политологии [17—21]. Существуют два больших класса методов опроса: интервью и анкетные.

Интервью — это форма беседы, проводимой по определенному сценарию, разработанному исследователем. Главным в интервью является то, что непосредственное общение исследователя и респондента (человека, отвечающего на вопросы) проводится в диалоговом режиме. Результаты такой беседы записываются на бумагу или на пленку. Метод персональных интервью наибольшее распространение получил на Западе в социологии в 50-е годы. В то время он считался чуть ли не единственным идеальным средством сбора информации.

Известны многие разновидности интервью: с покупателями, посредниками, конкурентами, продавцами, экспертами и т.д. В каждом из них имеются свои особенности как по содержанию, так и по форме.

Вне зависимости от того, каким методом происходит исследование, возникает отсеб респондентов, т.е. ответы на опрос получаем не от

каждого, к кому обращаемся. Невозврат по почте очень большой, по телефону также не всякий захочет отвечать на вопросы.

Ниже приведена статистика отказов проведения индивидуальных очных интервью в странах Скандинавии:

<i>Интервью проведено</i>	<i>Интервью не проведено</i>
1-е посещение — 40%	Отказ без объяснения причин — 4%
2-е посещение — 20%	Отказ с указанием причин — 20%
3-е посещение — 16%	

Анкетные опросы — такие, на которые опрашиваемый отвечает, не вступая в диалог с исследователем, письменно или интерактивно.

В конце 60-х годов в исследованиях на Западе произошла переориентация на применение почтовых и телефонных опросов с сокращением объема проводимых персональных интервью.

Главная проблема в проведении опросов в том, что от опрашиваемых получается информация в виде субъективных мнений и оценок, которые подвержены колебаниям и искажениям. Для повышения точности результатов опроса необходимо их проводить в возможно более сжатые сроки. Нельзя растягивать опросы на длительные периоды времени, так как к их окончанию может измениться внешняя среда и внутренние факторы мотивации и отношений.

В начале 70-х годов проводились методические экспериментальные исследования с целью сравнения возможностей почтовых, телефонных и персональных опросов. Сравнение показало: все три формы совместимы и лишь ограниченный ряд «трудных» вопросов хуже всего поддается изучению с помощью персональных интервью. Изучение показало, что уровень возврата почтовых анкет без использования специальной стимулирующей техники очень низкий.

В современной практике проведения опросов для маркетинговых исследований применяются следующие формы:

- устные индивидуальные интервью;
- письменные опросы;
- телефонные опросы;
- почтовые опросы;
- периодически повторяющиеся (панели или постоянная выборка);
- с помощью Интернета;
- групповые — фокус-группы;
- опрос через прессу — анкеты публикуются в газетах или журналах;
- телевизионные опросы;
- интерактивные по телевидению или по радио.

Совершенно очевидно, что наличие такого широкого выбора форм проведения опросов свидетельствует об отсутствии какого-либо само-го значимого, приоритетного. В табл. 4.1 приведен анализ некоторых форм опроса.

Таблица 4.1

Преимущества и недостатки сбора данных посредством опросов

Способ	Преимущества	Недостатки
Персональное интервью	Индивидуальный подход, гибкость, возможность объяснить	Дорого, долго, мало людей в выборке
Телефонный опрос	Быстро, недорого, легко проводить, высокая степень ответов, гибкость формулировок	Вопросы простые, ограничено время
Почтовые опросники	Охват большой географической площади, недорого, стандартные вопросы	Долго по времени, низкий процент возврата ответов
Интернет-опрос	Массовый, недорогой, глобальный	Нецелевой, формальный, необязательный

К проведению опросов прибегают тогда, когда отсутствуют однозначные ответы на поставленные вопросы, а вернее, ответы на них могут быть положительные, отрицательные или нейтральные. Часто мы не знаем, что движет людьми или руководителями предприятий при совершении сделок.

Специалисты-исследователи утверждают, что для получения надежных ответов респондент должен располагать желанием (согласен) отвечать на поставленные вопросы и иметь возможность отвечать на них. Наиболее часто мешающие этому причины связаны:

- с ситуацией опроса (неудобно, куда-то торопится, помехи окружения);
- присутствием интервьюера (неопрятен, невоспитан, перебивает);
- процедурой и инструментом опроса (нет гарантий анонимности, слишком личные или интимные вопросы);
- незнанием респондентом предмета (например, незнакомая марка);
- особенностями восприятия и памяти респондента;
- различием словарного запаса респондента и лексики, применяемой в опросе.

В любом опросе до начала его проведения необходимо продумать и оценить следующие факторы:

- главный вопрос (или вопросы), на который надо получить ответ — цель опроса;

- затраты, которые придется произвести для получения результатов;
- техника и форма проведения опроса;
- продолжительность исследования;
- надежность и точность полученной информации.

Анализ некоторых других факторов представлен в табл. 4.2.

Таблица 4.2

Сравнительный анализ различных форм опроса

Критерий »	Письменный опрос	Личное интервью	Телефонный опрос
Соотношение обращение/ответ	—	+	+/-
Затраты	+	—	+
Влияние интервьюера	+	—	+/-
Объем опроса	—	+	+/-
Соблюдение порядка вопросов	—	+	+
Быстрота	—	—	+
Ошибки заполнения опросных листов	—	+	+
Гарантии анонимности	—	+	—

Примечание: «+» — преимущества формы опроса перед двумя другими;
«-» — по этому критерию данная форма опроса уступает двум другим;
«+/-» — и положительные, и отрицательные показания.

Почтовые и телефонные опросы обладают общим недостатком. Будучи объективно анонимными, они не дают возможности провести проверку достоверности ответов респондентов. В то же время опросы обладают недостатком, когда опрашиваемые не имеют гарантий анонимности и у них имеются опасения, что по номеру телефонов можно установить почтовый адрес.

После опроса проводится предварительная обработка полученных ответов. Удаляются все ответы, которые не удовлетворяют каким-либо установленным формальным критериям.

При анализе ответов, полученных при проведении изучения продаж стирального порошка среди покупателей, можно смело исключить анкеты тех людей, которые не пользуются изучаемой маркой или не пользовались ею последние 3-4 месяца.

Приведем порядок действий, который при любой форме опроса необходимо последовательно выполнить:

- 1) что будем измерять (исследовать);
- 2) какими единицами будем производить измерения;

- 3) как наилучшим образом сформулировать вопрос;
- 4) какие вопросы включать в опрос, в каком количестве и как их наилучшим образом сформулировать;
- 5) сколько людей (предприятий) опросить;
- 6) как обработать результаты исследований;
- 7) как представить результаты.

4.1.1. Панельные исследования

Метод панелей используется для получения первичной информации о состоянии рынков, отраслей, отдельных предприятий, семей и индивидуальных потребителей. Идея панели состоит в том, чтобы на основе проведенной выборки, которая статистически отражает поведение соответственно рынка, отрасли, предприятия, семей или индивидуальных потребителей, регулярно получать от них информацию в виде заполненных опросных форм.

Панель — это постоянно действующая репрезентативная выборка.

Основателем методики и крупнейшим производителем таких услуг является компания ACNielsen. В России много подобных работ проводится во ВЦИОМ и РОМИР.

Панели могут быть:

- краткосрочные — в течение 1–2 недель респондент ежедневно заполняет и передает опросную форму представителю организатора панели;
- долгосрочные — в течение полугода, года или нескольких лет проводится заполнение форм, например раз в неделю.

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

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

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

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

Отличающиеся от приведенных в примере разновидностей письменных панелей проводятся панели с помощью видео- и радиоприставок. Это приборы, фиксирующие номер программы по радио или телевизору, которые участник слушает или смотрит, их продолжительность, время суток.

Современные технические средства позволяют подобные измерения проводить достаточно широко. Например, «замеряют» пользователей Интернета или электронной почты без дополнительных технических средств и, к слову сказать, без получения разрешения от самих пользователей.

Вокруг такого способа опроса постоянно ведутся дискуссии о так называемом эффекте панели. Под ним подразумеваются вынужденные изменения, вызываемые учетом затрат участниками панели. Предполагается, что до участия в панели респондент следил и учитывал изменения цен на различные товары и услуги неосознанно. После начала тщательного учета покупок и затрат создается ситуация, когда респондент начинает анализировать и осознавать свои покупки. Под влиянием этого происходят изменения покупательского поведения, и информация от панели получается несколько модифицированной. Контроль «эффекта панели» скорее всего невозможен, так как неизвестно, как повел бы себя покупатель, не участвующий в опросе. С «эффектом панели» можно бороться, меняя респондентов.

Схема применяемых на практике панелей [22] приведена на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Классификация панелей

Специалисты РОМ ИР классифицируют наиболее часто применяемые на практике панельные исследования следующим образом:

1. Панель розничных торговых точек (Retail Audit)
 - объем рынка;
 - доли рынка;
 - дистрибуция;
 - розничные цены.
2. Потребительская панель (Consumer Panel)
 - объем потребления;
 - доля рынка;
 - средняя розничная цена;
 - покупательское поведение;
 - профиль потребления;
 - привычки потребления.
3. Телевизионная панель (TV Panel)
 - объем телепросмотров;
 - рейтинги;
 - доли каналов;
 - привычки телезрителей.

Наибольшие сложности при проведении торговых панелей вызывает необходимость поддержания долговременных и надежных связей с торговыми точками. Основанием для отбора торговых точек является перепись всех торговых точек региона (Census). Однако панели розничных торговых точек не учитывают продажи через оптовые рынки, уличную торговлю с лотков и через автоматы. Как правило, продавцов чем-либо стимулируют: возможна денежная компенсация как на официальном, так и на неофициальном уровне. Опыт работы в России (да и за рубежом тоже) показывает, что личные и private отношения здесь имеют большое значение.

4.1.2. Фокус-группы

Фокус-группа является особым способом получения первичной информации с точки зрения цели, размера, состава и методики [20, 21, 23]. Фокус-группа — это небольшая по численности группа, формируемая из участников, не знакомых друг с другом. Наиболее оптимальным считается состав группы от 8 до 12 участников.

Состав группы определяется после предварительного отбора людей, давших согласие принять участие в дискуссии по определенной тематике. Участники фокус-группы подбираются по наличию ряда общих для них характеристик, имеющих отношение к теме исследования. Работу с группой проводит опытный ведущий по предварительно

подготовленному сценарию. В группе создается непринужденная обстановка, которая предполагает терпимое отношение к различным мнениям и точкам зрения без принуждения участников голосовать и приходиться к консенсусу. Групповая дискуссия проводится несколько раз среди подобных типов участников. Систематический анализ этих дискуссий обеспечивает проникновение в сущность мнений по обсуждаемым вопросам, выявляет тенденции и модели восприятия тех или иных реалий.

Таким образом, фокус-группы — это тщательно спланированная дискуссия, нацеленная на сбор мнений по определенной тематике в непринужденной обстановке. В отличие от массовых опросов, через фокус-группу можно не только качественно уточнить информацию, но и выйти на глубинный уровень оценок и мотивов поведения респондентов.

А.Г. Левинсон, специалист по проведению фокус-групп, так классифицирует их:

- разведывательные фокус-группы (эксплоративные) — применяются при выходе на новые рынки. Изучаются отношение потенциальных потребителей, их ценностные ориентации и т.п.;
- оценочные фокус-группы — применяются для исследования рекламы, проведения тестов, при пробном применении, в разработке новых товаров;
- творческие группы — глубокие и подробные обсуждения мотиваций.

Метод фокус-групп активно осваивается российскими предприятиями в маркетинговых исследованиях. Однако еще недостаточно полно раскрыты его познавательные возможности, сферы применения, методики проведения анализа и представления получаемых данных.

На кондитерской фабрике «Большевичка» отдел маркетинга очень немногочисленный. Но даже в нем из 6 человек один специалист занимается проведением фокус-групп. Однако большинство отечественных предприятий предпочитают заказывать проведение фокус-групп специализирующимся на них фирмам.

Для определения данного метода существует несколько терминов: «фокус-группа», «фокусированное интервью в группе», «групповая дискуссия» и «групповое глубинное интервью». Многообразие названий объясняется тем, что понимание и применение метода с самого начала оказалось под влиянием различных теоретических направлений. Р. Мертон, вводя этот метод в социологию, определял его как «фокусированное интервью» с группами, в которых «все интервьюиру-

емые побывали в определенной ситуации: посмотрели фильм, прослушали радиопрограмму, прочитали брошюру, статью или книгу, участвовали в психологическом эксперименте или неконтролируемой, но наблюдаемой социальной ситуации».

Фокус-группы вызывают дискуссии и целый ряд вопросов по той причине, что, с одной стороны, они связаны с традицией неформализованных разновидностей опроса, а с другой — массовых опросов. Данный метод отличается своей непредсказуемостью и восприимчивостью к изменениям. Имеется возможность вносить по ходу обсуждения коррективы. С одной стороны, фокус-группы, имеющие четкую структуру проведения дискуссии, в которой модератор (ведущий) придерживается разработанных вопросов, а с другой — свободные дискуссии проводятся без заранее составленного плана, что способствует наиболее полному раскрытию приглашаемых людей. Между ними находятся полуформализованные групповые интервью, в которых маркетолог пытается найти середину между составленным планом и интересными для исследования ответами, с реакцией респондента на вопросы.

Проведение исследования в соответствии с написанными вопросами, когда ведущий не обращает внимания на интересные ответы, выходящие за рамки плана, может привести к важной потере информации. В такой группе прерывается процесс взаимодействия участников: респонденты больше ориентируются на ведущего и вслушиваются в его слова, не обращая внимания на высказывания друг друга.

Неформализованный характер фокус-групп позволяет получать неожиданные результаты, моделировать реальные ситуации взаимодействия, способствует раскрытию индивидуальных мнений, без давления и навязывания взглядов исследователя. Для проведения такой группы выделяется два-три основных направления дискуссии. Увеличение количества тем может осложнить анализ данных. План должен быть кратким, позволяя ведущему импровизировать в ходе исследования.

По числу тем, предлагаемых для обсуждения, и степени формализованности заметно различаются фокус-группы в маркетинговых и социологических исследованиях. В формализованной дискуссии с использованием стимулов средней продолжительностью полтора часа для обсуждения обычно предлагается три-четыре стимула, например рекламные ролики или товары. В противном случае ведущий не успеет получить информацию о самих респондентах, их образе жизни, поведении, имеющую непосредственное отношение к изучаемому предмету, узнать об их ожиданиях и отношении к нему.

Перечислим семь правил подбора респондентов в фокусную группу (Welch J. Research marketing problems and opportunities with fo-

cus groups / Пер. с англ. Б. Гокарева // Industrial marketing management. 1985. № 14);

1. Особым образом определите характеристики людей, которых вы включите в состав фокусной группы.

2. Если вы исследуете промышленную фокусную группу, разработайте вопросник так, чтобы он касался всех аспектов служебных обязанностей респондентов. Не ставьте себя в зависимость от терминов или двусмысленных определений.

3. Если вас интересует промышленная фокусная группа, то фирме, проводящей для вас исследование, передайте список фирм и работников, с которыми следует, по возможности, провести работу. Если требуется особая категория исследуемых предприятий, то список этих предприятий необходим.

4. Варьируйте многократно вопросы относительно интересующего вас аспекта для обеспечения более высокой надежности точности ответов. Например, если вы хотите отобрать пользователей персональных компьютеров, не ставьте только простые вопросы о том, какую модель и конфигурацию компьютера они используют, а попросите их описать компьютер и его функции. Это будет гарантией того, что они знают свой предмет и работают на соответствующем оборудовании.

5. Требуйте, чтобы респонденты заполняли полностью вопросники ежедневно сразу после работы. Проверяйте их тщательно для уверенности, что соответствующие люди подобраны из соответствующих предприятий. Если сомневаетесь, смените респондента.

6. Не используйте респондентов, которые принимали участие в фокусных группах на протяжении последнего года.

7. Просите каждого участника приходить на встречу за 15 минут до того, как начнется опрос, чтобы обсудить вопросник и дать дополнительную информацию каждому респонденту. Это внутренне лучше подготовит его и поможет собрать более искреннюю и верную информацию.

Средняя стоимость проведения одной фокус-группы составляет около 000 долл. Последовательность организации работы с фокусной группой следующая:

1. Определение целей и обоснование изучения.
2. Отбор тематики обсуждения и перечня вопросов.
3. Разработка сценарного вопросника.
4. Разработка конспекта для опрашиваемого.
5. Проведение интервью в фокусной группе.
6. Просмотр записей и анализ ответов.
7. Составление отчета.

4.1.3. Принципы измерений и шкалирования

В этом разделе будут рассмотрены вопросы измерения величин и значений, которые в ходе исследований получаются.

Для изучения рынков, их участников и потребителей используются три критерия измерений:

1. *Критерий состояния бытия, статуса, образа жизни.* С помощью этих характеристик выясняется возраст, образование, половая принадлежность, демографические значения, социальная принадлежность и т.п.

2. *Критерий сознания (отношения).* Эта группа переменных позволяет оценить отношение потребителя или покупателя к товарам и услугам, которые мы, равно как и наши конкуренты, предлагаем. К числу этих факторов можно отнести мнение потребителей о товаре, мнение общества о нем, реакцию на новые товары, отношение к рекламе и пр.

3. *Критерий поведения.* Группа факторов, влияющих на действия или намерения. К ним можно отнести намерение купить или не купить, пойти на презентацию или не пойти, участвовать в распродаже или нет.

Для проведения измерения величин, представленных перечисленными критериями, необходимо подобрать определенный инструментарий, с помощью которого мы будем иметь возможность отражать полученные данные в виде, приемлемом для восприятия. Эта задача весьма неординарная. Если первая группа факторов бытия является по сути статистической и их определение не вызывает серьезных проблем, то две другие группы, имеющие дело с отношением, мотивами и возможными поступками покупателей, весьма непросты. Сложность состоит в том, что сам покупатель редко когда сможет сформулировать причину, по которой он поступает так, а не иначе, или почему он вдруг спонтанно совершил покупку или определенное действие. Наверное, любой читатель из своего опыта вспомнит подобное. Не случайно в трудах по изучению покупательского поведения (например, [24]) часто используется в модели покупательского поведения некий «черный ящик», характеризующий непостоянство, непредсказуемость и нелогичность поведения покупателей.

Каковы основные требования при проведении измерений? Главные из них аналогичны требованиям, касающимся сбора вторичной информации. Но при сборе первичной информации выдвигаются некоторые специфические требования, связанные с ее получением.

Основополагающими являются требования точности измерения и соблюдения объективности при их проведении. Все измеряемые факторы и свойства можно разбить на две группы: количественные и качественные. С количественными характеристиками объектов исследования дело обстоит проще. К ним относятся возраст, размер ежемесячного до-

хода на семью, ежемесячный объем поставок, стоимость рекламной кампании и многое другое. Эти значения поддаются подсчету. Для них имеются принятые эталоны единиц измерения: количество лет, сумма дохода в рублях, количество тонн сырья, сумма в долларах и т.п. То, что поддается счету, не представляет формальных затруднений в процессе измерения. Эти величины, пожалуй за исключением размеров доходов и сумм затрат, можно получить в процессе исследования.

Труднее дело обстоит с качественными характеристиками объектов исследования. Качественные характеристики не имеют признанных и установленных эталонов, по которым, например, можно измерять мнения людей, силу желания совершить покупку, эффективность предложений, социальную принадлежность и т.д. Для замеров указанных величин исследователь вынужден подбирать единицы измерения и форму получения результатов. На практике не всегда бывает понятным, какую величину следует измерять, для того чтобы решить поставленную исследователем задачу.

Проблема однородности измеряемых величин весьма существенна. Количественное различие сравниваемых величин имеет место только в рамках одного и того же качества.

Выбор метода измерений должен адекватно отражать специфику предмета изучения. Существует несколько уровней измерений, которые отличаются друг от друга в соответствии с природой или существом исследуемого процесса.

Эталон измерения называется шкалой. В современных исследованиях применяются четыре вида шкал для измерения различных величин: номинальная, порядковая, интервальная и метрическая:

1. *Номинальная* (иногда называют шкалой наименований) — с ее помощью можно измерять «номиналы», количественные или качественные. Часто шкала состоит из взаимоисключающих категорий, в которых нет логического порядка: «да» или «нет», количество мужчин, живущих в городе, число магазинов в стране, город/деревня, мужчина/женщина, вера, номер телефона, возраст и т.д.

2. *Порядковая* — состоит из категорий, отличающихся друг от друга условными понятиями или качественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-либо виде.

Предлагается список из пяти марок машин, которые требуется расставить в порядке возрастания желания респондента купить их, т.е. сначала из списка выбирается та марка машины, которую мы купили бы в самую последнюю очередь, следующая — в предпоследнюю очередь и т.д. Завершала бы этот список марка, которую купили бы в первую очередь. Можно придерживаться и обратного порядка в составлении перечня.

Шкала устанавливает порядок, но порядок неметрический, типа «больше, чем», «хуже, чем». Измерить силу желания купить одну марку автомобиля невозможно, но возможно выделить и построить-некоторый порядок предпочтения.

3. *Интервальная* — состоит из численных значений, которые поддаются физическому измерению. Интервал между численными значениями известен и имеет постоянные размеры: температура в градусах Цельсия. Шкала позволяет определить дистанцию между объектами измерений.

Вся возможная область измерений разбивается на интервалы. Четких измеряемых границ интервалов не существует. Но соблюдается пропорциональность и равнозначимость каждого из них.

Предлагается утверждение, что холодильник «Стинол» является надежным. После утверждения приводится интервальная шкала, допустим, имеющая три интервала: согласен — не знаю — не согласен. Ответ попадает в один из интервалов, но измерить, насколько тот или иной респондент согласен или не согласен с утверждением, не представляется возможным с помощью интервальной, шкалы.

4. *Метрическая* (или сравнительная, сравнение с физическим эталоном) — имеет фиксированную точку 0. Эта шкала и отличается от интервальной тем, что имеет строгие величины размерности, для которых существует значение точки 0 и физически строгой границы. Эти данные всегда сравнительные — сравниваются с физическим эталоном, принадлежащим этой же категории, и если эти две величины равны, то разница между ними равна нулю. Например, время службы телевизионной трубки, возраст, зарплата, доход и т.д.

По этой шкале можно измерять доход респондентов. Величина последнего может принимать значения от нуля до бесконечности. Сравнение дохода 800 и 400 руб. показывает, что 800 ровно в два раза больше, чем 400.

Несмотря на сказанное выше, применение той или иной разновидности шкал имеет субъективный характер. Для изучения одного и того же объекта могут быть использованы разные шкалы, в зависимости от опыта работы и знаний отдельных специалистов (рис. 4.2).

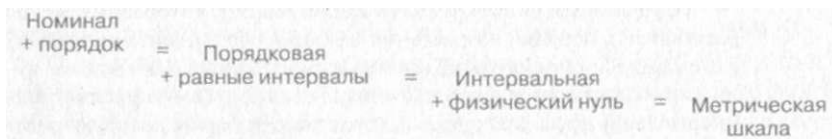


Рис. 4.2. Логическая схема связи измерительных шкал

В приведенной схеме каждый следующий нижестоящий уровень (например, порядок по отношению к номиналу), соответствует измеряемой величине более высокой сложности.

4.1.4. Методы измерения отношений

Отношение опрашиваемого к предмету изучения — это оценка респондентом объекта изучения, основанная на его индивидуальном восприятии. На отношение к чему-либо оказывает влияние очень большое количество факторов, например культурная среда, в которой человек воспитывался и жил, эмоциональный настрой во время проведения изучения, знание предмета, о котором его спрашивают, и многое другое.

Для практических измерений отношений применяются следующие виды шкал.

Однопредметные шкалы

Подобные шкалы применяются, в частности, при изучении отношения к продегустированному продукту. Вид такой шкалы представлен на рис. 4.3. От опрашиваемого требуется определенным образом отметить на шкале (значок X) свое мнение:

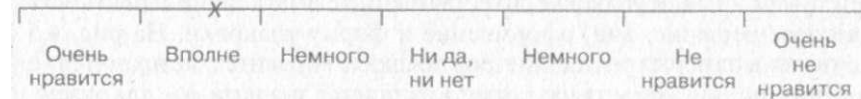


Рис. 4.3. Однопредметная шкала

Применяемая шкала является интервальной. В ней задействовано семь интервалов. Шкала является симметричной: относительно нейтрального мнения (ни «да», ни «нет») влево и вправо имеет равное количество интервалов.

Шкала семантических различий

В шкалах семантических различий отношение опрашиваемого к исследуемому предмету оценивается в биполярных категориях, типа «нравится/не нравится». На таких шкалах наносятся граничные категории, а все пространство между ними разбивается на 3, 5 или 7 диапазонов, характеризующих степень приближенности мнения к обозначенным категориям.

Для удобства обработки анкет применяются шкалы с нанесенными цифровыми обозначениями. Опрашиваемый должен пометить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме (рис. 4.4). На шкале в интервалах наносятся цифровые значения для удобства

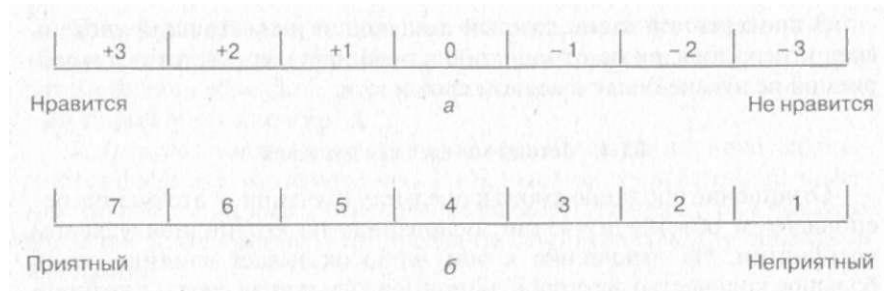


Рис. 4.4. Шкала семантических различий

восприятия и компьютерной статистической обработки полученных результатов.

Приведенный пример показывает возможности применения симметричных (рис. 4.4 а) и несимметричных (рис. 4.4 б) числовых оценок.

Многopредметные шкалы

Иногда исследователи ставят задачу — в компактном виде получить ответ на ряд взаимодополняющих друг друга вопросов. Например, если проводится исследование отношения возможных покупателей товара к новой упаковке, то естественно связать такие аспекты как цветовое решение, вид, оформление и форму упаковки. На рис. 4.5 приведены замеры трех параметров по шкале «нравится/не нравится» с делениями. Для экземпляра 1 отметки ставятся значком «Х», для экземпляра 2 — значком «О».

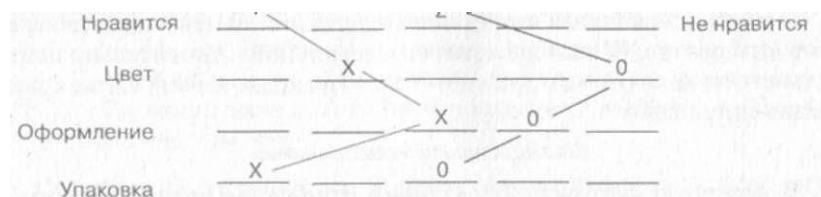


Рис. 4.5. Многопредметная шкала

Шкала значений Лайкерта

Принятая и широко используемая в профессиональной деятельности пятиразрядная шкала отношений в разных странах называется по-разному. Но суть ее и вид таковы, как показано на рис. 4.6 а. Шкала успешно применяется тогда, когда на измеряемый атрибут влияет большое количество факторов, которые трудно разделить на составляющие.

Пусть проводится исследование среди людей, купивших пылесосы, на предмет выяснения степени их «согласия/несогласия» с тезисом «Пылесос работает шумно».

Логика предлагаемой шкалы состоит в том, что вводятся две промежуточные размерности — «Согласен» и «Не согласен» — в дополнение к двум крайним и нейтральному:

Опрашиваемый в этом случае должен занести пометку (значок х) в соответствующую графу, как показано на схеме. Часто применяется цифровое обозначение интервалов (см. рис. 4.6 б). Последующая обработка цифр позволяет упростить весь процесс анализа. Величина цифрового значения соответствует степени соответствия оценки отношения. Так, абсолютное согласие оценивается значением 5, а радикальное несогласие соответствует оценке 1. Суммируя цифровые показатели, можно получить среднее значение степени согласия с приведенным утверждением, а также построить статистические распределения.

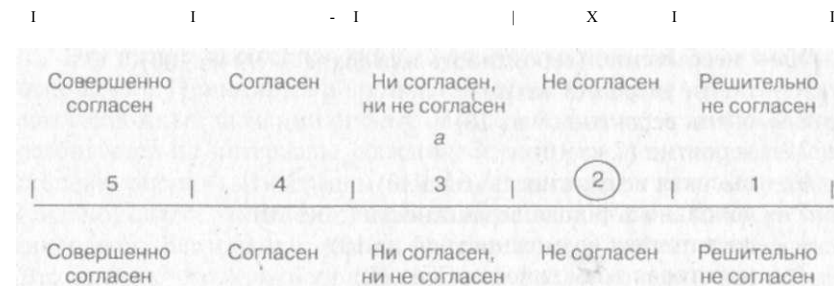


Рис. 4.6. Шкала значений Лайкерта

4.1.5. Измерительные шкалы покупательских отношений

Шкалы покупательского отношения применяются при проведении опросов с целью определить или выявить намерения совершения покупок. В таких исследованиях можно использовать все разновидности вышеприведенных шкал и кроме них еще две специфические, приведенные ниже.

Вариантами являются прямые ответы на вопрос: «Намерены ли вы купить пылесос, который был представлен на презентации?»

Количество вариантов ответов («Куплю», «Не знаю», «Не куплю») на вопрос может в шкале изменяться от 3 до 11.

Пятиразрядная шкала

Эта разновидность шкалы используется наиболее часто, так как является исчерпывающей для формирования оценки опрашиваемого и не слишком сложной для ее восприятия.

Для ответа на вопрос, например, опрашиваемому следует подчеркнуть один из вариантов ответов:

- «Несомненно куплю»
- «Вероятно, куплю»
- «Могу купить — могу не купить»
- «Вероятно, не куплю»
- «Несомненно не куплю»

Одиннадцатиразрядная шкала — Терстоуна

Разновидность шкалы применяется в крайних случаях, когда необходимо получить более высокую степень точности ответов: Однако редко когда на практике удастся получить желаемый эффект от слишком детализированных вариантов ответов:

- 10 — несомненно (вероятность или шанс — 99 из 100)
- 9 — почти уверен (9 из 10)
- 8 — очень вероятно (8 из 10)
- 7 — вероятно (7 из 10)
- 6 — высокая возможность (6 из 10)
- 5 — довольно хорошая возможность (5 из 10)
- 4 — достаточная возможность (4 из 10)
- 3 — некоторая возможность (3 из 10)
- 2 — очень слабая возможность (2 из 10)
- 1 — почти без шансов (1 из 10)
- 0 — нет шансов (0 из 100).

4.1.6. Несравнительные шкалы

Несравнительными называют разновидность шкал, в которых измеряют один объект по одному из выбранных эталонов.

Линейная шкала

Одна из самых простых и часто используемых шкал. Оценки исследуемого объекта, представленные в линейных шкалах, могут быть количественными (рис. 4.7 а) и качественными (рис. 4.7 б). Предположим, что опрашиваемого просят оценить, на сколько процентов от максимального объема памяти используется его персональный компьютер. Он должен поставить на шкале отметку «X» в том месте, где считает необходимым.

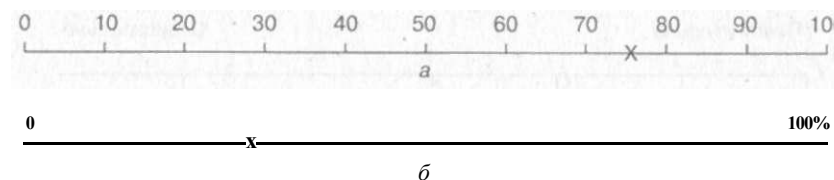


Рис. 4.7. Линейная шкала

Качественные оценки наносятся на шкалу в пределах двух крайних значений.

Сравнение двух разновидностей линейных шкал показывает, что при наличии возможности численной оценки изучаемого явления или объекта разумнее применять первую, а когда такие возможности отсутствуют, лучше воспользоваться приблизительной качественной разновидностью шкалы.

Предметные оценочные шкалы

Эти шкалы весьма похожи на однопредметные шкалы измерения отношений. Принцип данных шкал заключается в том, что весь диапазон возможных значений оценок от максимального до минимального разбивается на интервалы, каждому из которых присваивается своя степень оценки. Интервалы обозначаются качественной оценкой (сильно, слабо, умеренно, очень сильно и т.д.) или количественной цифровой. Все оценки имеют упорядоченную последовательность. Это значит, что при использовании цифровой оценки абсолютное значение цифры отражает степень оценки опрашиваемым изучаемого объекта.

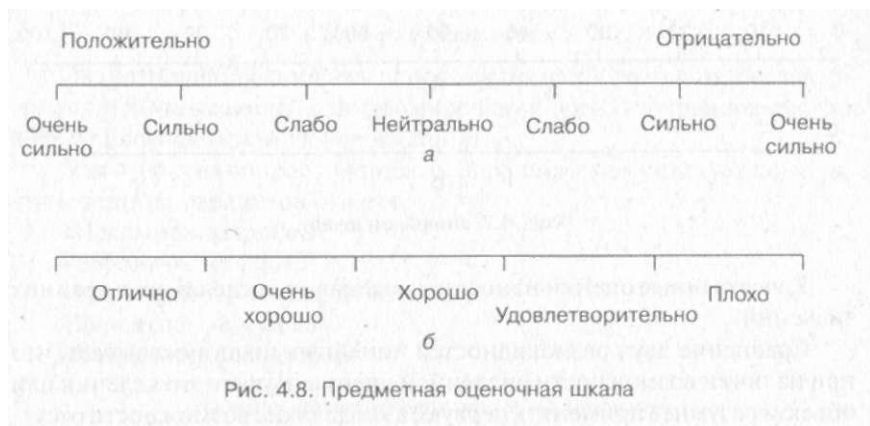
Предметные оценочные шкалы бывают сбалансированными или несбалансированными.

Сбалансированная шкала — такая, в которой применяется равное количество положительных и отрицательных интервалов оценки. Как правило, в сбалансированной шкале используется нечетное количество интервалов, поскольку всегда имеется возможность нейтрального отношения.

Например, для определения оценки покупателями-пользователями влияния бальзама для волос на их рост, можно использовать шкалу, представленную на рис. 4.8 а.

В *несбалансированных шкалах* используется неравное и несимметричное количество интервалов оценок.

На рис. 4.8 б приведен пример использования шкалы при ответе на вопрос о качестве обслуживания в гостинице.



Мнемонические шкалы

Мнемонические (рисованные) шкалы используются для облегчения формулирования как собственно вариантов ответов на вопросы, так и для упрощения ответа опрашиваемых (рис. 4.9).



Рис. 4.9. Мнемоническая шкала

Рисунки ясно и однозначно показывают реакцию опрашиваемых на тот или иной вопрос. Способы отметки можно избрать разные, например зачеркнуть тот рисунок, который отражает мнение опрашиваемого по вопросу «Приятно ли вам общаться с менеджерами нашей фирмы?».

4.1.7. Сравнительные шкалы

Сравнительными называются такие разновидности шкал, в которых дается оценка характеристик объектов по выбранным параметрам и одновременно производится сравнение этих параметров относительно друг друга для двух или более объектов исследования. Сравнительные методы анализа были разработаны в социологии Терстоуном.

Парные сравнительные шкалы

Рассмотрим применение таких шкал на примере. Пусть 100 респондентов опрашивали об их отношении к четырем видам упаковки, планируемым к выпуску (рис. 4.10). Обозначим их условно А, Б, В и Г.

	А	Б	В	Г
А	-	20	75	40
Б	80	-	90	70
В	25	10	-	35
Г	60	30	65	-

Рис. 4.10. Матрица 1

Сравнение упаковок проводится попарно, т.е. опрашиваемые составляют упаковки: А с Б, Б с В, В с Г, Г с А и т.д. Для каждой пары сравниваемых упаковок подсчитывается количество ответов в пользу одного вида из рассматриваемой пары. После обработки данных и подсчета ответов можно результаты свести в матрицу 1.

Для конкретности примем, что в каждой паре сравниваемых упаковок первая будет обозначаться строкой, а вторая — столбцом. Отсюда следует, что для пары А—Б 80 голосов из 100 опрошенных предпочитают упаковку Б, а значит, оставшиеся 20 предпочитают упаковку А. В матрице 1 эта пара отмечена двумя линиями. Аналогично происходит заполнение матрицы для других пар.

В приведенном примере мы выбрали удобное количество опрашиваемых — 100. Когда не удастся получить такую «круглую» цифру, можно в матрицу вносить относительные нормированные коэффициенты или проценты ответов (рис. 4.11).

Проверить правильность заполнения формы матрицы парных сравнений можно, просуммировав значения для каждой сравниваемой пары. В матрице 2 двумя линиями выделена пара Б—Г. В сумме каждые численные значения пар должны давать 1 (или 100%). В приведенном примере $0,7 + 0,3 = 1,0$.

	А	Б	В	Г
А	-	0,20	0,75	0,40
Б	0,80	-	0,90	0,70
В	0,25	0,10	-	0,35
Г	0,60	0,30	0,65	-

Рис. 4.11. Матрица 2

Ранжированные шкалы

Ранжированием называется процедура упорядочения сравниваемых объектов по возрастанию или убыванию некоторого их свойства при условии, что они обладают этим свойством. Объектами ранжирования выступают те, которые упорядочиваются. Основанием ранжирования является свойство, по которому объекты упорядочиваются. Результатом ранжирования можно считать логический ряд, в котором каждому сравниваемому объекту присваивается свой ранг — место в ряду.

Ранжировать можно районы Москвы по степени их престижности, по стоимости жилья, по экологичности. В маркетинге часто используется операция ранжирования товаров по степени их предпочтения покупателями.

Для отражения результатов ранжирования применяются соответствующие шкалы. Ранжированные шкалы сравнений представляют вариацию парных сравнительных шкал, в которых вместо чисел, коэффициентов или процентных значений проставляются ранги. Рангом называются измеренные величины, принимающие два или более фиксированных значений.

Рассмотрим матрицу 2. Примем следующие значения рангов. Будем присваивать значения ранга, равного 1, той измеренной величине, которая $> 0,5$ (или 50%), и присваивать ранг, равный 0, если показатель $< 0,5$ (или 50%). Например, значение 0,7 замещается рангом, равным 1, а значение 0,3 заменяется рангом 0.

В ранговой форме матрица 2 показана на рис. 4.12.

Представленные таким образом результаты сравнения легче обрабатывать. В матрице 3 можно провести суммирование рангов по каждой упаковке. Поскольку ранг формально характеризует предпочтение одного из сравниваемых объектов другому, то сумма рангов по столбцу показывает интегральную оценку предпочтения для каждого объекта.

	А	Б	В	Г
А	-	0	1	0
Б	1	-	1	1
В	0	0	-	0
Г	1	0	1	-
Сумма	2	0	3	1

Рис. 4.12. Матрица 3

Подсчитав сумму рангов по столбцам, определяем, что упаковка В получила самый высокий ранг, равный 3, а самый низкий интегральный ранг получила упаковка Б.

Из результатов сравнения видно, почему шкала называется ранжированно-упорядоченной: ее результат можно выразить в последовательности предпочтений (или оценок) рассматриваемых упаковок: от В к А, от А к Г и от Г к Б.

Рассмотрим, как можно перейти от балльных оценок (экспертных) к ранговым. Предположим, ниже приведены результаты сравнительного исследования марок телевизоров А-Е:

Марка	А	Б	В	Г	Д	Е
Оценка	6,5	7,0	6,5	5,9	4,6	5,9
Ранг	2,5	1	2,5	4,5	6	4,5

Наибольшим рангом, равным 1, отмечена та марка, которая получила наибольший балл (7). Второе и третье места делят марки А и В: их ранг получается сложением мест (2+3) и делением на 2. Аналогично вычисляются ранги, когда оценки совпадают у большего числа объектов. Имея количественную информацию (оценки в баллах), мы перешли к качественной, выраженной в рангах. Ранговые показатели свидетельствуют о взаимосвязанности свойств и качеств сравниваемых объектов, особенно при сопоставлении нескольких рядов рангов одних и тех же объектов.

Следовательно, ранжирование является приемом анализа, с помощью которого можно изучать качественные показатели для получения количественных оценок.

Шкала денежных сравнений

Шкала денежных сравнений называется так потому, что она заполняется денежными показателями оценок парных сравнений. Основная задача такого представления — определить, насколько больше или меньше готов заплатить потенциальный покупатель за сравниваемые объекты. В разных сегментах, в разных географических зонах разные потребители могут платить больше или меньше за один и тот же товар. Но определить априори, без проведения тест-продаж, вероятную рыночную цену — самая главная задача для специалистов отдела маркетинга. Денежные парные сравнения позволяют получать некую оценку готовности совершения покупок и ценовых предпочтений.

Рассмотрим пример с четырьмя видами упаковок 1 л сока. Пусть под упаковкой А значится стеклянная банка, Б — пластиковая тара, В — жестяная банка, Г — картонный пакет. Не будем принимать во внимание в этом примере тот факт, что затраты на каждую упаковку

разные. В данном случае нас интересует: за какую упаковку респондент потенциально согласится заплатить больше и насколько?

Расчеты проводим, определяя разность между базовой (предлагаемой) ценой упаковки и ценой, называемой опрашиваемыми. Вопрос может быть сформулирован с указанием пределов изменений цены или без них. Можно сформулировать вопрос так, чтобы ответы респондентов показывали только предпочтения самой упаковки, выраженной в денежной форме.

Ниже для каждой упаковки проводится суммирование в сравнении с другими упаковками:

$$A: 50 + 20 + 90 = 160 \text{ коп.}$$

$$B: 60 - 20 - 50 = -10 \text{ коп.}$$

$$V: -70 + 30 + 40 = 0 \text{ коп.}$$

$$Г: -60 - 70 - 10 = -140 \text{ коп.}$$

Результаты можно интерпретировать следующим образом. За упаковку А (стеклянную) опрашиваемые готовы заплатить на 50 коп. больше, чем за пластиковую, на 20 коп. больше, чем за жестяную банку, и на 90 коп. больше, чем за картонную упаковку сока. Знак минус показывает, что респондент готов заплатить ниже базовой цены.

Ранжированно-упорядоченная шкала

Назначение ранжированно-упорядоченной шкалы состоит в том, что опрашиваемым представляют несколько объектов для сравнения и просят расставить оценки (ранги) в соответствии с порядком предпочтения.

Пусть десяти респондентам демонстрируют четыре вида упаковки и просят расставить каждой из них по порядку свои оценки (1 — лучший, 2 — хороший, 3 — удовлетворительный, 4 — плохой).

Результаты представляют в виде табл. 4.3.

Таблица 4.3

Ранжированно-упорядоченная шкала

Опрашиваемый	А	Б	В	Г
1	2	1	3	4
2	1	2	4	3
3	2	1	3	4
4	4	2	1	3
5	3	1	2	4
6	2	1	3	4
7	1	3	2	4
8	4	2	1	3
9	2	1	4	3
10	3	1	4	2

Итак, первый опрашиваемый поставил оценку 2 упаковке А, высшую оценку 1 упаковке Б, 3 — В и самую низшую оценку 4 — Г. Подсчет оценок для каждой упаковки дает следующий результат:

$$A: 2-4 + 4- 3 + 2- 2 + 2 \quad 1 = 26$$

$$B: 6-4 + 3- 3+ 1-2 + 0 \quad 1 = 35$$

$$V: 2-4 + 2- 3 + 3- 2 + 3 \quad 1 = 23$$

$$Г: 0-4 + 1-3 + 4- 2 + 5 \quad 1 = 16$$

Окончательный результат: наибольшую сумму баллов набрала упаковка Б — 35, а наименьшую — 16 — набрала упаковка Г.

Рассмотрим пример прямого ранжирования, позволяющий получить из одного вида шкалы другую.

Предположим, поставлена задача провести исследование информационных передач («Время», «Вести», «Сегодня», «События», «Итоги», «Зеркало») ранжированием. Оценка проставлялась пятью респондентами по 10-балльной системе каждой из шести перечисленных программ (табл. 4.4).

Таблица 4.4

Анализ опроса

Передача	Респондент					Мода	Медиана
	1	2	3	4	5		
П1	8	5	6	4	6	6	6
П2	1	6	2	8	7	—	6
П3	7	1	3	1	1	1	1
П4	6	4	4	2	2	2 и 4	4
П5	2	3	1	3	3	3	3
П6	3	2	5	5	4	5	4

Для вычисления медианы упорядочиваем все оценки по возрастанию 1,2, 3, 3, 3 и находим значение, стоящее в середине ряда. Мода — наиболее часто встречающиеся показатели измерения. Когда выявляются несколько модальных значений в одном ранжированном ряду (например, для передачи П4 выявлены по две оценки 2 и 4), то это дает возможность выделить несколько характерных групп. В табл. 4.5 внесены результаты попарного сравнения для одного респондента.

Таблица 4.5

Подсчет рангов

	П1	П2	П3	П4	П5	П6	Количество
П1	—	1	0	0	0	0	1
П2	0	—	0	0	0	0	0
П3	1	1	—	1	1	1	5
П4	1	1	0	—	1	1	4
П5	1	1	0	0	—	1	3
П6	1	1	0	0	0	—	2

Как в примере ранжированных шкал, для определенности в клетку, располагающуюся на пересечении строки и столбца, ставится «1», если программа по строке предпочтительнее, чем программа по столбцу, а если наоборот — то «0». Потом по каждой строке подсчитывается количество единиц и выстраивается ряд предпочтений в виде:

Я3 > Я4 > П5 > Я6 > Я1 > П2 («>» означает предпочтение).

В табл. 4.6 проведены сравнения для всех пяти респондентов. Она получена построчным суммированием рангов парных предпочтений для всех пяти респондентов.

Таблица 4.6

Парные предпочтения

	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П (сумма)	K = N/5
П1	—	3	0	1	0	2	6	1,2
П2	2	—	1	1	1	2	7	1,4
П3	5	4	—	5	3	4	21	4,2
П4	4	4	0	—	2	3	13	2,6
П5	5	4	2	3	—	4	18	3,6
П6	3	3	1	2	1	—	10	2,0

Примечание: N — сумма количеств предпочтений по строке;
K — количество предпочтений, приходящихся на одного респондента.

В зависимости от предпочтений выстраивается следующая цепочка:

П3 > П5 > П4 > П6 > П2 > П1

Результат можно наглядно отобразить на линейке (рис. 4.13).

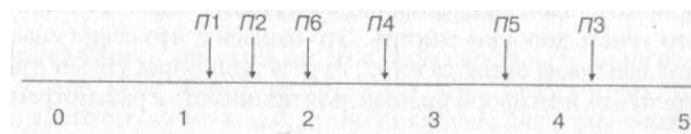


Рис. 4.13. Ранжированно-упорядоченная шкала

Из рис. 4.13 видно, насколько одна программа предпочтительнее другой. Выделяются несколько групп, из которых следует, что программы незначительно различимы по восприятию между собой, а именно: #1 и П2, Я6 и П4, П5 и Я3. Но можно с уверенностью утверждать, что пары программ (П1-П2) и (П5-П3) значительно отличаются по восприятию аудиторией.

В приведенном примере интересен факт преобразования полученных величин (номинальных или порядковых) в величины метрические. Терстоун доказал, что в результате парных сравнений получаются метрические величины, которые подвержены нормальному распределению.

Шкала постоянной суммы

Шкалы постоянных сумм применяются для получения количественных оценок сравнения исследуемых объектов. При этом фиксируется сумма баллов (рангов или других оценок), которую опрошиваемые должны распределить между исследуемыми объектами или их качествами. Сумма оценок объектов должна в результате дать исходную цифру.

Рассмотрим пример исследования потребительских свойств автомобиля. Попросим респондентов охарактеризовать пятью качествами автомобиль, который им показывают. Суммарная оценка равна 100 баллам, эти баллы необходимо распределить по изучаемым характеристикам:

- 1. Престижность 50
- 2. Музыкальное оборудование 35
- 3. Четыре ведущих колеса 0
- 4. Скорость 10
- 5. Безопасность 5
- Всего 100

Недостатком такой шкалы является очевидная необходимость опрашиваемого «уметь хорошо» считать. Это означает, что если сумма составленных баллов не сведется к 100, то результат опроса будет признан несостоятельным и его формально нельзя принимать к рассмотрению.

Линейная шкала

На линейной сравнительной шкале по краям находятся два «эталонных» объекта, с которыми производится сравнение третьего, исследуемого нами. Шкала может иметь только непрерывную линейку или линейку с разбивкой на интервалы.

Пусть проводится изучение потребительских свойств газовых плит «Горенье». Образцами сравнения служили плиты «Бош» и «Газмаш». Опрашиваемого просят оценить надежность плиты «Горенье» по шкале, представленной на рис. 4.14.

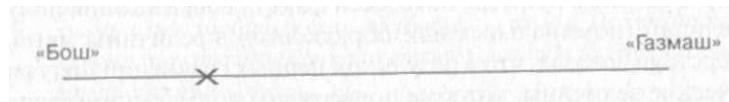


Рис. 4.14. Линейная шкала

Респондент наносил свою оценку знаком «X» на шкалу. Чем ближе знак отметки будет расположен к краям шкалы, тем больше изучаемые свойства плиты схожи со сравниваемыми аналогами.

Шкала оценки значений

Эта шкала является композицией приведенных выше шкал. Она позволяет при изучении объектов получать их количественную оценку по критериям: «согласен — не согласен». Например, требуется оценить, в чем состоит преимущество космического комплекса «Буран» перед аналогом «Шаттл»:

Утверждение	Согласен	Не согласен	Сколько
а) Выводит большую массу	x		80
б) Берет на борт больше людей	—	x	40
в) Требуется больше топлива	x	—	50

Третья колонка отражает оценку изучаемого предмета. Она характеризует степень уверенности респондента в своем ответе. Например, из 100 баллов (или процентов уверенности) по ответу на утверждение «а» респондент уверен на 80 (из максимально возможных 100). В приведенном примере шкала отношений и шкала оценки совмещены.

4.1.8. Точность измерений

Приведенные примеры используемых шкал на этом не исчерпываются. Существует много вариаций как этих, так и других. Искусство исследователя состоит в том, чтобы подобрать для измерения наиболее подходящую шкалу, в максимальной степени удобную исследователю и понятную опрашиваемому.

Следует еще раз подчеркнуть то главное, о чем надо помнить при использовании шкал для проведения измерений. Необходимо соблюдать требование достоверности полученных результатов измерений, т.е. соответствия их тому, что является предметом изучения (качествам, свойствам, мнениям, отношениям, мотивам и пр.).

Самый лучший способ соблюдения этого требования — провести повторное измерение или даже ряд повторных. Из их сравнения будут видны все нестыковки, неточности ответов и неискренность в ответах опрашиваемых.

Любой человек имеет свое мнение по разным аспектам, в том числе касающееся совершения покупки и ее использования. Назовем это мнение «истинным» и обозначим X_r . С помощью проведенных исследований мы получаем не это значение X_r , а лишь его оценку X_o .

В идеале истинное мнение совпадает с высказанным (измеренным)

$$X_o = X_r$$

Реально же получается результат:

$$X_o = X_r + X_e$$

где X_e — значение погрешности измерения.

Среди всех фактов, искажающих измеряемые значения, можно выделить две группы — систематические (X_e) и случайные (X_p):

$$X_e = X_e + X_p$$

Главный подход к оценке достоверности приведенных измерений заключается в определении степени влияния на результат систематической и случайной составляющих погрешности. Необходимо провести повторные измерения с использованием разных шкал, а затем сравнить полученные результаты. Используя статистические методы обработки данных, можно оценить степень корреляции между полученными результатами.

Хорошим способом повышения достоверности опроса является метод «тест-повтор». В нем опросы проводятся в одинаковых условиях два или более раз с некоторым интервалом времени. Недостаток метода состоит в зависимости результатов от времени между двумя измерениями. Чем выше временной интервал, тем ниже достоверность результатов.

4.2. Разработка вопросников

Обсудим общие правила составления опросных листов, не разделяя, при какой форме опроса они будут использоваться. Хотя понятно, что опросный лист для индивидуального опроса по существу будет отличаться от опросных листов, рассылаемых по почте, или от телефонного опроса. Эти отличия состоят в формулировке собственно вопросов, в размере анкеты и структуре опросника.

Известна притча о том, насколько важно правильно сформулировать вопрос. Как-то два священника из разных религиозных конфессий поспорили о том, является ли грехом курение во время молитвы. Не сумев разрешить спор очно, они согласились задать этот вопрос своим наставникам. Встретившись через некоторое время, они вернулись к прошлому спору, и оказалось, что одному из них наставник сказал, что курение во время молитвы не является грехом, а другому было сказано, что это грех. В чем же была причина? В приверженности той или иной вере? Нет, все дело оказалось в том, как священники сформулировали свои вопросы. Один из них спросил: «Можно ли во время молитвы курить?», на что получил категорическое «Нет!». А второй задал такой вопрос: «Можно ли во время перекура еще и помолиться?» — «Да, не запрещается», — ответил его наставник.

Пример поучительный, потому что показывает важность правильной формулировки вопроса. От точности вопроса зависит ответ на него. Тем, кто интересуется проблемами составления опросников, можно рекомендовать книги [19, 20, 25-28].

Последовательность составления опросников состоит из четырех этапов.

1. *Предварительный.* На этом этапе происходит выяснение целей и методов сбора информации. Желательно совершенно четко определиться в том, какая же информация требуется, на какой (или какие) вопросы требуется получить ответ.

Вопросы, которые для организаторов опроса важны, могут быть заданы самым разным людям. Для того чтобы деньги не были выброшены на ветер, вопросы следует задавать тому, чье мнение действительно является значимым. Следовательно, до проведения опроса необходимо выяснить, кто в опросе может представлять интерес, как «добраться» до них, как сделать так, чтобы снизить процент возможных отказов.

2. *Разработка технологии задавания вопросов.* При разработке вопросника всегда возникает дилемма: сделать его пространнее или лако-

ничнее. Поставьте себя на место того, кто будет отвечать на ваши вопросы. Вопросники не могут быть очень большими, иначе ни одна из анкет не будет заполнена до конца. Но в составителях анкет всегда борется желание наряду с главными вопросами задать еще несколько, которые могут пригодиться для решения текущей задачи либо для задела на будущее. Думается, что такой подход ошибочен. Не стоит пытаться решить две и более задач с помощью одного опроса, какой бы привлекательной ни казалась экономия в затратах.

Стройность и логичность должна проходить красной нитью через весь опросник. Сначала рекомендуется сформулировать для себя главные вопросы анкеты и только после этого их детализировать и дополнять попутными.

Иногда бывает так, что мучительный процесс формулирования вопросов и отработки всего вопросника «до блеска» приводит к тому, что забывается, ради чего он составлялся. Чтобы избежать таких проблем, желательно в самом начале работы над ним записать и сохранить информацию о том, как и какой вопрос позволит решить поставленную задачу, и как информация, полученная из ответов, будет обрабатываться.

Рассмотрим подробнее принципы технологии «искусства» задавания вопросов.

1. Определить тип вопроса.

Вопросы бывают двух типов: с открытым и закрытым окончанием. Часто их называют «открытыми» и «закрытыми».

Вопросы с открытым окончанием означают, что опрашиваемый должен в пропущенные места после формулировки вписать свое мнение в свободной форме.

Например: «Как Вы провели свой отпуск?» _____

«Беда» таких вопросов заключается в том, что опрашиваемому требуется время и усилие воли, чтобы собраться с мыслями, напрячься и достойно изложить на бумаге почти сочинение на заданную тему. При организации исследования не стоит ожидать от ответов на открытые вопросы слишком многого. Но иногда в таких ответах появляются совершенно неожиданные соображения, которые позволяют организаторам по-новому взглянуть на исследуемую проблему. Ради таких «зерен» открытые вопросы и используются.

Вопросы с закрытым окончанием предполагают наличие после вопроса подсказок, из которых опрашиваемый выбирает подходящий ответ. Такая формулировка вопроса облегчает весь процесс ответа респондентов, позволяет автоматизировать обработку анкет. В качестве подсказок в закрытых опросниках применяются шкалы, в том числе приведенные выше.

2. Быть точным при задавании вопросов.

Этот принцип касается проблемы точности формулировки.

Мы хотели бы выяснить, сколько кофе покупают люди. Один из двух возможных вариантов решения этой задачи состоит в выяснении потребления кофе за месяц.

А: Сколько чашек кофе в среднем вы выпиваете за рабочий день? _____
(место для ответа)

Б: Как часто вы пьете кофе (нужный ответ обвести):

Очень часто 4

Часто 3

Нечасто 2

Не пью 1

Обсудим предложенные формулировки. Вариант *Б* абсолютно не годится, потому что не указан интервал времени, который берется за образец. Мы все разные, мы разный смысл вкладываем в разные понятия, поэтому для кого-то две чашки кофе в день являться перебором («Очень часто», — ответят такие люди), а у кого-то дневная норма шесть чашек.

Можно забраковать и вариант *А*. В представленной формулировке есть две неточности. Первая касается размеров чашки: они бывают размером от наперстка до литровой вместимости. Респондент, отвечая на таким образом сформулированный вопрос, будет, не задумываясь о таких пустяках, отвечать на свой лад, тогда как результат получится неадекватный истинному состоянию дел.

И еще одно замечание можно сделать по варианту *А*. Здесь использованы слова «рабочий день». А что, разве в выходные дни мы не пьем кофе? Эта неточность формулировки вопроса также может привести к неправильным результатам исследований.

3. Предлагаемый набор ответов (там, где эта форма используется) не должен даже частично пересекаться.

Предположим, вопрос сформулирован так: «Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц?»

100-200	201-300	301-400	401-500	Более 500
---------	---------	---------	---------	-----------

Что было бы, если предлагаемые варианты ответов частично пересекались? 200-300, 300-400, 400-500? Это привело бы к возникновению погрешностей. Те, кто попадает на граничные значения (тратит 300 в месяц), не знал бы, какой интервал отмечать.

4. Использовать действующий язык среды, в которой проводятся исследования.

Пусть нас интересует проблема алкоголизма. Мы бы хотели узнать, как часто граждане «перепивают». Рассмотрим два варианта формулирования вопросов.

А: Сколько раз в месяц вы подвергаетесь интоксикации спиртными напитками?

Б: Сколько раз в месяц вам становилось плохо после употребления спиртного?

Сравнивая два варианта, можно отметить, что вариант *А* не годится для включения в опросник, потому что слово «интоксикация» редко в быту используется для обозначения состояния «перепития». Заметим, что и вариант *Б* хотя и предпочтительнее *А*, но тоже не идеален.

5. Не использовать слова, показывающие пристрастие к предмету исследования.

Вопрос «Что вам не понравилось в колбасе, которую вы попробовали?» — не самая хорошая формулировка вопроса, призванного помочь разобраться в недостатках колбасы. Лучше, наверное, сформулировать вопрос так, чтобы он состоял из двух частей:

«Понравилась ли вам та колбаса, которую вы попробовали?» (нужное обвести)

«Да» «Нет»

«Если колбаса не понравилась, то что именно в ней вас не удовлетворило?» _____

(впишите)

6. Избегать двойного смысла.

Двойной смысл мешает искреннему и внятному ответу опрашиваемых, да и исследователям доставит проблемы в процессе анализа причин ответов.

Вопрос: «Согласны ли вы, что в ресторане «Елки-Палки» обслуживают быстро и готовят хорошо?»

Вопрос состоит из двух смысловых частей. Их нельзя смешивать по принципу «два в одном». Вопрос необходимо разделить на два самостоятельных, один из которых посвящен времени обслуживания клиентов ресторана, а второй — качеству пищи.

7. Давать ясные и понятные альтернативы ответов на вопрос.

Например, при изучении намерений купить телевизор задается вопрос:

«Не кажется ли вам странным, что телевизор фирмы Philips стоит дороже, чем телевизор «Витязь», а качество изображения у них одинаковое?»

Не лучшая комбинация вопросов, включившая цену и качество, да к тому же разные марки, а как на него отвечать — непонятно.

3. **Разработка структуры опросника.** Учебники по социологическим исследованиям рекомендуют, чтобы опросники состояли из четырех разделов:

I. Введение. В этой части опросника происходит формальное представление исследователя опрашиваемому, которое следует преподнести так, чтобы с самого начала не испугать и не оттолкнуть опрашиваемого.

II. Паспортичка. Этот раздел посвящен изучению характеристик респондента (социальное положение, статус, семейное положение и др.), отличающихся для разных задач исследования. Хотелось бы подчеркнуть один важный момент в этой части опросника. Большинство профессионалов (и наших, и зарубежных) сходятся во мнении, что на этапе заполнения паспортной в маркетинговом опросе следует исключить три группы респондентов из опроса:

— работников, которые профессионально занимаются организацией и проведением опросов, в первую очередь специалистов отделов рекламы, по связям с общественностью и маркетинговых исследований;

— людей, причастных к тому виду деятельности, по которому проводится опрос (например, если мы исследуем отношение к покупке новых автомобилей, то желательно исключить людей, работающих на автомобильном производстве, в автосервисе, дилеров, посредников и работников отделов продаж);

— сотрудников маркетинговых фирм.

Люди, относящиеся к этим группам, являются если не напрямую заинтересованными, то уж во всяком случае имеющими собственные профессиональные пристрастия.

III. Рыба. Название «рыба» происходит от известной формы представления документов: кто-то его готовит, а другой использует. Так и в анкете. Ее исследователь разработал, а опрашиваемый заполняет. Этот раздел является самым важным во всей анкете. Это то, ради чего опрос проводится.

IV. Детектор. Это своеобразный раздел, рекомендованный практиками для проведения текущего контроля искренности ответа на вопросы. В анкете необходимо применять иные формулировки вопросов, которые в сравнении с ответами на основные вопросы позволяют проверить правдоподобие ответов. Их задача — исключить из рассмотрения ответы типа «Напишу что-нибудь, лишь бы отвязались».

4. **Предварительное тестирование.** Предварительное тестирование помогает оперативно вносить изменения в содержание и процесс проведения опроса до того, как опрос будет проводиться во всем объеме. Тест анкеты должен проводиться в тех же условиях, что и планируемое исследование.

В процессе тестирования становятся ясно видны все неточности формулировок и ошибки сбора информации. Тестирование серьезно экономит деньги. Считается, что суммарный объем тестирования может составлять от 1 до 10% реального исследования.

В заключение приведем общую схему составления опросных листов (рис. 4.15).

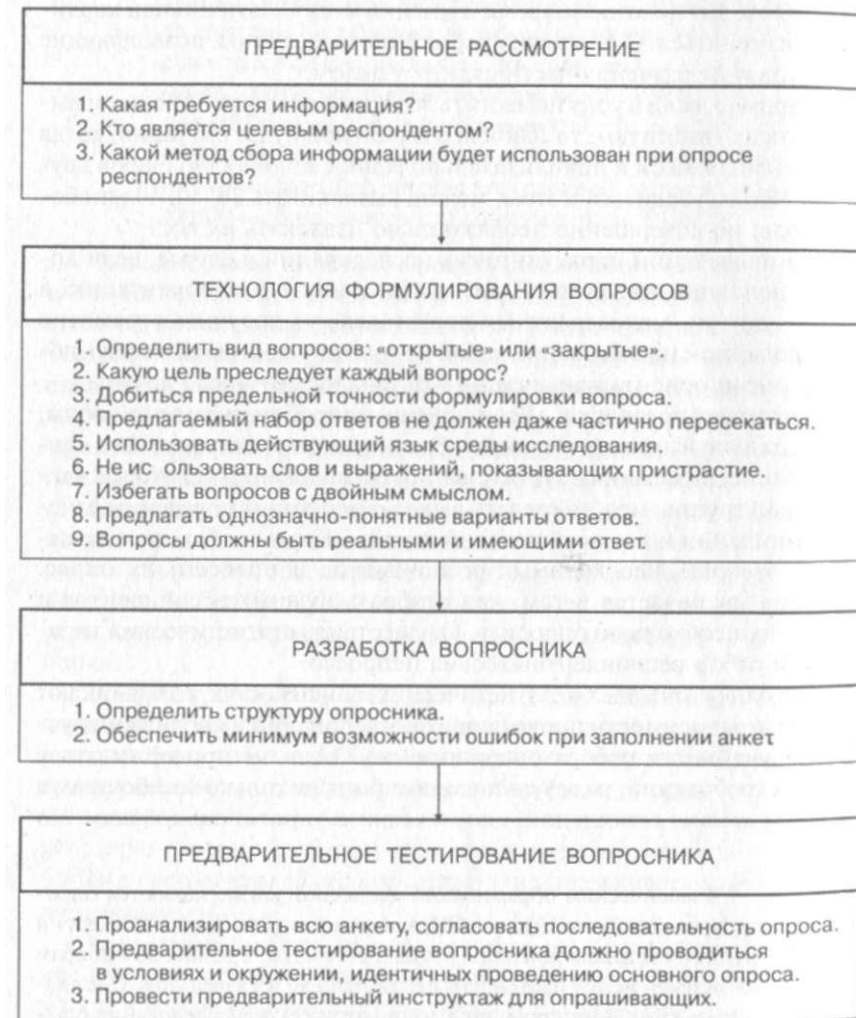


Рис. 4.15. Схема разработки вопросников

4.3. Методы определения размеров выборки

Исследования — как экономические, так и социальные — носят выборочный характер из-за ограничений времени и стоимости. Самый достоверный результат может дать только сплошное исследование (или перепись). Но и это не гарантирует полной достоверности, потому что проходит некоторое время и мнения могут частично или кардинально изменяться. Существуют вероятностные законы, позволяющие по результатам изучения части судить о целом.

Например, если в урну поместить 50 черных шаров и 50 белых и вытаскивать их «втемную», то наиболее вероятной будет ситуация, когда вытянутыми окажется приблизительно равное количество шаров двух цветов. Чтобы убедиться в этом, можно вытаскивать 20, 30, 40 или более шаров, но совершенно необязательно извлекать их все.

При проведении маркетинговых исследований в случае, если априорно половина покупателей имеет одну ценностную ориентацию, а вторая — другую, маловероятным представляется получить в грамотно организованном исследовании такой результат, чтобы количество людей с одними ориентациями сильно отличалось от числа других.

Существует поговорка: «Если хочешь попробовать соленой воды, не обязательно выпивать все море». Этот принцип используется в современных исследованиях. На основании исследования некоторой части целевой группы можно сделать вывод о подобном поведении, мнении, отношении и т.п. всей целевой группы. Казалось бы, дело за малым — отобрать необходимых респондентов и провести их опрос. Проблема заключается в том, как отобрать нужных респондентов и сколько их необходимо опросить. Осуществить статистический независимый отбор респондентов весьма непросто.

Поскольку речь идет о статистических зависимостях, то возникают вопросы независимости проведенных исследований и соблюдения условий случайности отбора опрашиваемых. Если не придерживаться этих двух требований, то результат может быть не только ошибочным в количественном отношении, но и прямо противоположным по смыслу.

Классическим образцом отбора респондентов являются опросы, проведенные в 1936 г. в США журналом «Литерари дайджест» и группой исследователей под руководством Дж. Гэллага по выборам президента между претендентами Ландоном и Рузвельтом. Обе указанные компании проводили социологические исследования с целью спрогнозировать, кто из претендентов выиграет выборы. Группа Гэллага проводила опрос по классической схеме: отбор респон-

дентов из всех слоев общества, из представителей всех профессий, из всех регионов страны. Их прогноз отдавал победу Рузвельту. Исследовательская группа журнала «Литерари дайджест» решила проводить опрос тех, у кого имелся телефон. Это в наши дни телефон достаточно широко распространен и большое количество исследований проводится с помощью телефонного опроса. А в те годы телефон был в некотором роде роскошью, недоступной для большинства граждан. Естественно, телефон имела определенная прослойка общества, которая могла себе это позволить. Журнал провел опрос около 2000 респондентов, имеющих телефон, и выяснил, что победу прочат Ландону. Сегодня нам понятно, что исходная предпосылка отбора опрашиваемых журналом была ошибочной, потому что они не смогли выяснить мнение всех слоев общества. На деле так и получилось. Безоговорочную победу одержал Рузвельт.

Таким образом, одна из главных проблем отбора (выборки) опрашиваемых заключается в том, кого привлечь к опросу, сколько всего необходимо опросить респондентов, как и по каким критериям их отобрать. Термин «выборка» подразумевает отбор опрашиваемых по определенной статистической методике. Под выборкой понимается ограниченная группа респондентов, идентичная всему исследуемому множеству. В литературе, посвященной социологическим исследованиям, вопросы получения выборок достаточно хорошо проработаны [19, 20, 28].

Свойство выборки отражать характеристики изучаемой совокупности называется *репрезентативностью*. Иногда вместо выборки говорят о выборочной совокупности, а изучаемую совокупность называют *генеральной*. Генеральная совокупность — та, на которую исследователь намерен распространять выводы, сделанные при изучении выборки.

Репрезентативность выборки характеризуется двумя взаимосвязанными параметрами: уровнем значимости погрешности и ее вероятностью. Говорить о какой-либо выборке, что она репрезентативна, не совсем корректно. Так как любая выборка имеет определенный уровень репрезентативности (и связанный с ним показатель ошибки). Более точно говорить, что погрешность репрезентативности данной выборки с *доверительной вероятностью P* не превышает величины *допустимой ошибки A*.

Качественно на формирование выборки могут оказывать воздействие два типа ошибок. Они характеризуют способ отбора опрашиваемых и называются систематическими и случайными.

Систематические погрешности возникают при неправильно выбранном методе сбора информации или неверно организованном оп-

росе (как в примере по выбору Президента США). Случайные же погрешности — такие, которые при повторных измерениях изменяются. Если сформировать новую выборку, то случайные ошибки изменяются количественно и качественно.

Систематическую ошибку можно устранить, изменив процедуру формирования выборки. Случайная же ошибка будет присутствовать всегда, при любом выборочном опросе; для общего результата значительно опаснее систематическая, так как по выборке ее невозможно выявить и оценить. Случайная ошибка подчиняется определенным законам и, используя статистические методы, ее можно оценить.

Предположим, мы намерены определить параметры некоторой группы людей, например летающих самолетами Аэрофлота. Если нас интересует средний возраст пассажира, то вычисляем среднее арифметическое значение возраста людей. Извлекая выборки определенного размера (предположим, по 200 человек), мы будем получать, что средний возраст отклоняется то в одну, то в другую сторону от «истинного» значения приблизительно с одинаковой частотой. При увеличении количества выборок средняя арифметическая ошибка стремится к нулю. Это и есть случайная погрешность.

Влияние случайности полностью устранить невозможно. Со случайной ошибкой можно бороться двумя способами: увеличивать количество выборок или их размер, т.е. число опрашиваемых в каждой выборке. Ошибка уменьшается при увеличении количества опрашиваемых в выборке. Несмотря на то что увеличение объема выборки повышает достоверность полученных результатов, бесконечно увеличивать количество опрашиваемых не следует, потому что пропорционально возрастают затраты на опрос и увеличивается время получения и обработки информации.

В планировании реального исследования кроме выяснения объема выборки и способа отбора респондентов решают задачу достижения требуемого исследователю уровня точности результата. При определении объема выборки нужно вычислить ее размер, оценить возможную ошибку и вероятность того, что результаты будут описаны определенным законом (по определенному распределению). Итого получается априорно неизвестных величин слишком много.

Из математической статистики известно, что распределение, которое получается в результате опроса в выборке, обладает такими параметрами, как допустимая ошибка и доверительная вероятность. Выход из этой ситуации статистика предлагает следующий. Можно априорно задать некоторые из перечисленных неизвестных и по ним вычислить оставшиеся. Так определяют необходимый **объем выборки n** , задавшись

величинами требуемого уровня ошибки и формой распределения ответов.

Допустимая ошибка Δ — величина ошибки результатов опроса, которую исследователь может задать сам. Эта величина определяет значение ошибки, хуже которой результат не должен быть. Доверительная вероятность — вероятность того, что результат проведенного измерения будет попадать в те границы, которые исследователь задает.

В работе [20] приведена формула, по которой можно, задавшись величинами допустимой ошибки и доверительной вероятности, вычислить требуемый объем выборки:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{t^2 y(1-y)} + \frac{1}{N}},$$

где N — объем генеральной совокупности;

t — коэффициент соответствия доверительной вероятности P ;

y — доля исследуемого признака в генеральной совокупности.

Неудобство этой формулы состоит в том, что она требует хотя бы предварительной информации о доле признака в генеральной совокупности, т.е. как раз то, что исследователю тоже требуется определить в процессе исследования. Однако при $y = 0,5$ произведение $y(1-y)$ максимально и, значит, n тоже максимально. Подставив в формулу $y = 0,5$, получим выражение, которым можно пользоваться при любых долях признака в генеральной совокупности, а объем выборки при этом будет получаться с некоторым запасом (при $t = 2$ и $P = 0,954$):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}.$$

В табл. 4.7 приведен пример расчета размера выборки при $P = 0,954$, $t = 2$ и допустимой ошибке 5%.

Таблица 4.7

Расчет размера выборки

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10 000	100 000	∞
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Из табл. 4.7 видно, что, начиная с некоторого значения генеральной совокупности, ее увеличение не ведет к увеличению объема вы-

борки, поэтому при $N > 5000$ величиной $1/N$ можно пренебречь. Отсюда

$$n = 1 / \Delta^2,$$

и, следовательно, $\Delta = \sqrt{1/n}$.

Как можно трактовать связь величины доверительной вероятности с вероятностным исходом? При $P = 95, 90$ и 80% соответственно вероятность исхода соотносится как $19 : 1, 9 : 1$ и $4 : 1$.

Вид зависимости ошибки выборки от ее объема при $P = 0,95$ представлен на рис. 4.16.

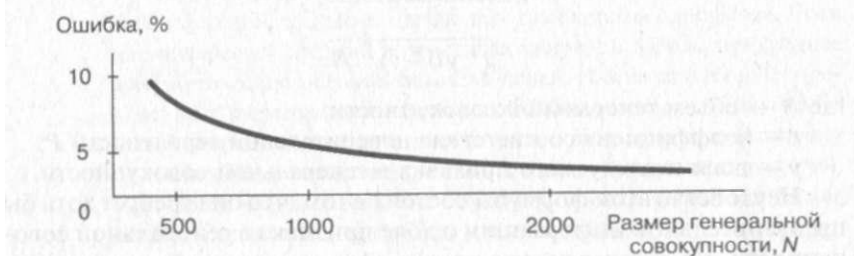


Рис. 4.16. Зависимость ошибки выборки от размера генеральной совокупности

Таким образом, из приведенных формул следует, что при отсутствии точной информации о размере генеральной совокупности вполне можно довольствоваться выборкой 400-600 респондентов при $N > 5000$.

Вот цитата из газеты «Сегодня» (сентябрь 1999 г.): «Опросные листы тиражом 400 тысяч раздавали в метро жителям Санкт-Петербурга. Новый «опросный» проект предложен депутатами питерского парламента в содружестве с городской администрацией. Его задача — узнать, что петербуржцы считают главной целью социально-экономического развития северной столицы. 30 августа горожане отвечали на вопрос: считают ли они, что главной целью должно стать увеличение их заработной платы и доходов, или же полагают, что в первую очередь необходимо повышение уровня образования и культуры».

Не вдаваясь в саму постановку вопроса, а зная принципы выборочных исследований, можно определенно сказать, что при таком разбрасывании денег городских налогоплательщиков никакого повышения уровня жизни граждан ожидать не приходится. Совершенно

но очевидно, что опрос проведен не поголовный, а выборочный (население Петербурга — около 1 млн человек), и наверняка было 30-40% отказов от опроса. Думается, что в таком исследовании можно было бы вполне ограничиться опросом хотя бы 4000 респондентов.

В выборочных исследованиях имеется еще один нюанс, который относится к процедуре «взвешивания» ответов.

Пусть из общего числа 10 000 владельцев автомобиля ВАЗ были опрошены 200 человек. Если опрос показал, что ровно половина из них ранее владела автомобилями «Москвич», то в отчете можно так и показать — 100 из 200 человек ранее владели «Москвичом» (невзвешенный отчет), тогда как во взвешенном отчете можно представить, что из 10 000 человек ранее были владельцами «Москвичей» целых 5000. Оба представления совершенно обоснованны и дают одинаковые ответы.

Но взвешенный отчет следует проверить на предмет возможных ловушек. Необходимо убедиться, что взвешенный результат увеличился до точного отражения структуры владельцев ВАЗ в целом, т.е. если 25% из них составляют молодые люди в возрасте до 20 лет, то и в генеральной выборке также должно присутствовать то же самое количество. Взвешивание корректирует отклонения в выборке.

При работе со взвешенными данными необходимо убедиться, что взвешивание не искажает малые величины. Из предыдущего примера видно, что оно может чересчур увеличить объем выборки. И тогда малое количество ответов может превратиться в количество, кажущееся значительным. Точка зрения всего 5 владельцев ВАЗ превратится в 250 во взвешенной таблице.

Однозначно ответить на вопрос «каким должен быть объем выборки» нельзя, поскольку процедура расчета — цепь компромиссов между стремлением к точности результатов и затратами денег и времени. В целом можно сказать, что процедура расчета выборки есть наука и искусство, познание которых доступно большинству людей.

Существует три стратегии расчета объема выборки.

1. *Стратегия предварительного расчета* (до проведения исследования). Это лишь первоначальный ориентир, так как не учитываются особенности конкретного исследования. В частности, не принимается во внимание из-за неопределенности разброс оценок, а потому исходят из соотношения ответов 50 : 50% (половина ответит «да», а полови-

на - «нет»). Зависимость объема выборки от разброса (распределения)

Распределение ответов, %	50:50	40:60	30:70	20:80	10:90
Объем выборки	384	369	323	246	139

Очевидно, что «цена», которую мы платим за уменьшение объема выборки, выражающаяся в уменьшении точности получаемых результатов, зависит также и от фактического распределения ответов. На сайте Gallup можно найти таблицу, связывающую размер выборки (по горизонтали от 25 до 1000) с величиной стандартной ошибки (числовые данные в ячейках табл. 4.8).

Таблица 4.8

Влияние распределения ответов на размер выборки								
Распределение ответов, %	25	50	100	150	200	300	500	1000
50:50	10,0	7,1	5,0	4,1	3,5	2,9	2,2	1,6
45:55	9,9	7,0	5,0	4,1	3,5	2,9	2,2	1,6
40:60	9,8	6,9	4,9	4,0	3,5	2,8	2,2	1,5
35:65	9,5	6,7	4,8	3,9	3,4	2,8	2,1	1,5
30:70	9,2	6,5	4,6	3,7	3,2	2,6	2,0	1,4
25:75	8,7	6,1	4,3	3,5	3,1	2,5	1,9	1,4
20:80	8,0	5,7	4,0	3,3	2,8	2,3	1,8	1,3
15:85	7,1	5,0	3,6	2,9	2,5	2,1	1,6	1,1
10:90	6,0	4,2	3,0	2,4	2,1	1,7	1,3	0,9
5:95	4,4	3,1	2,2	1,8	1,5	1,3	1,0	0,7

Априорное распределение ответов является важным фактором для исследования. Чаще всего мы до проведения исследования не знаем соотношение ответов, а оно оказывает существенное влияние как на точность получаемых результатов, так и на прямые затраты.

Существует определенный предел размера выборки, превышение которого незначительно увеличивает точность результатов. Так, при проведении корпоративного исследования выборка из 30 компаний-клиентов дает точность получаемых результатов около 90%, выборка из 20 компаний — около 80%, а из 12 компаний — около 70% (по материалам специалистов Гарвардского университета).

Заданную точность можно получить при анализе выборки в целом, если не расчленять ее. Например, опрашиваются семейные люди в городе, и расчет показал, что нам нужна выборка в 300 человек, но нас интересуют как мужчины, так и женщины отдельно. Тогда следует получить выборки в 300 мужчин и 300 женщин. Чем сильнее дробится массив при анализе информации, тем больший объем выборки требуется.

Исследователь хочет получить репрезентативную выборку людей, имеющих/не имеющих автомобили, отделяя ответы мужчин и женщин. Удобным является способ составления таблиц сопряженности, т.е. совместный анализ двух признаков или свойств (табл. 4.9).

Таблица 4.9

Анализ сопрягаемых признаков			
Владеют автомобилем	Мужчины	Женщины	Всего
Да	300 (50%) «11	120 (20%) «12	420 («11 + «12)
Нет	300 (50%) «21	480 (80%) «22	780 («21 + «22)
<i>Всего</i>	600 («11 + «21)	600 («12 + «22)	1200

Поскольку выборку необходимо расчленять, т.е. отдельно для мужчин и отдельно для женщин, то на каждую из двух групп потребуется по 600 ответов (при заданной допустимой ошибке). Для мужской группы ответы распределятся в соотношении 50 : 50%, для женской же при соотношении 20 : 80% голоса распределяются так: 120 женщин имеют машины, а 480 — нет.

Одним из способов анализа сопрягаемых свойств является оценка статистической зависимости между ними. Такая оценка проводится с помощью коэффициента Юла:

$$Q = \frac{n11n12 - n21n12}{n11n22 + n21n12}$$

Коэффициент Q находится в интервале значений $-1 \dots +1$. Он может принимать значение нуля тогда, когда один из коэффициентов $n12$ или $n21$ равен нулю. Абсолютное значение коэффициента Юла показывает степень статистической связи (или отсутствие таковой) для изучаемых пар величин. Чем ближе его модуль к единице, тем сильнее связаны измеряемые характеристики.

Если имеется некоторый опыт изучения проблемы или доступна статистика распределения положительных и отрицательных ответов, то число требующихся опросов для получения необходимого количества положительных ответов можно рассчитать.

Предположим, что исследования, проводившиеся ранее, показали распределение ответов в соотношении 60 : 40, т.е. 60% ответов положительных и 40% — отрицательных. Сколько же всего необходимо опросить респондентов (K), чтобы получить в итоге 100 положительных ответов? Воспользуемся формулой

$$K = \frac{P}{ДП \cdot ДЦ},$$

где P — требуемое количество положительных ответов; $ДП$ — доля положительных ответов; $ДЦ$ — доля целевых групп.

Доля целевых групп равна произведению соответствующих долей респондентов, удовлетворяющих устанавливаемым требованиям в опросе (возраст, половая принадлежность, пользователи товара и т.д.).

Так, если доля целевых групп в совокупности ответов составит 70%, то

$$K = \frac{100}{0,6 \cdot 0,7} = 238.$$

Следовательно, для получения 100 ответов, удовлетворяющих заданным требованиям, необходимо опросить 238 респондентов.

2. *Стратегия последовательного расчета выборки.* Используется, когда каждое интервью очень дорогостоящее или слишком длительное. Тогда объем выборки не рассчитывается заранее, а ставится в зависимость от результатов, полученных в ходе исследования. Например, сначала опрашиваются 100 человек, на основе полученных данных о разбросе оценки вычисляют требуемый объем. Если оказывается, что этого количества опрошенных достаточно, то исследование прекращается, в противном случае добирают необходимое количество респондентов.

3. *Стратегия комбинированного расчета.* Рассчитывая выборку по предварительной стратегии, получаем верхние пределы допустимых объемов выборки, т.е. ту величину выборки, при достижении которой прекращается опрос по последовательной стратегии.

В работе (Barasch K. Marketing problem solver. Cochran Chase & Co., 1990) предлагается весьма удобный определитель размера выборки. На рис. 4.17 показаны три шкалы, каждая со своей разметкой и размерностью.

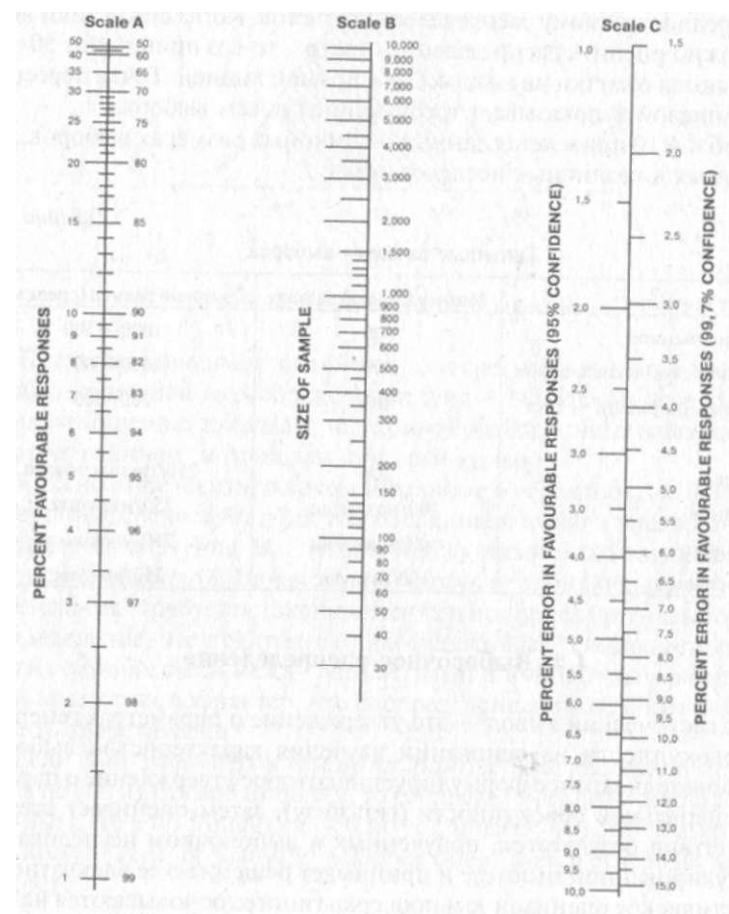


Рис. 4.17. Номограмма для определения выборки

На шкале С нанесены ошибки измерений, выраженные в процентах, причем справа нанесена шкала с доверительной вероятностью 99,7%, а слева — 95%. На шкале А нанесена разметка априорного соотношения распределения ответов респондентов. Вверху находится значение распределения 50 : 50, внизу — соотношение ответов 99 : 1.

Пользоваться определителем при вычислении размера выборки можно следующим образом. Сначала задаются точность проведения исследований — для этого на шкале С наносим отметку, соответственно по ее левой части или по правой, в зависимости от задаваемой доверительной вероятности. Вторая отметка наносится на шкале А — соответству-

ющая предполагаемому распределению ответов. Когда статистики нет и невозможно оценить распределение ответов, то его принимают 50 : 50. Соединяются отметки на шкалах *C* и *A* прямой линией. Точка пересечения со шкалой *B* показывает требующийся объем выборки.

В табл. 4.10 приведены данные о типичных размерах выборок, используемых в различных исследованиях.

Таблица 4.10

Типичные размеры выборок

Предмет изучения	Минимальный размер	Типовой размер (средний)
Изучение рынков	500	1000-1500
Стратегическое исследование	200	400-500
Внедрение на рынок — тест	200	300-500
Тест: ,		
товара	200	250/группа товара
названия	100/название	250/название
упаковки	100/упаковка	250/упаковка
ТВ-рекламы	150/выпуск	250/выпуск

4.4. Выборочное распределение

Статистический вывод — это утверждение о параметрах генеральной совокупности на основании изучения характеристик выборки. Исследователь заранее формулирует некоторое утверждение о параметрах генеральной совокупности (гипотезу), затем оценивает степень соответствия результатов, полученных в выборочном исследовании, сформулированной гипотезе и принимает решение о ее адекватности. Статистическое оценивание и проверка гипотез основываются на идее *выборочного распределения*.

Рассмотрение выборочного распределения начнем с примера, приведенного в [20]. Пусть 1000 абитуриентов сдавали экзамен по математике и получили: 400 — двойки, 200 — тройки, 300 — четверки, 100 — пятёрки. При этом средний балл $Mz = 3,1$. Насколько вероятно получить в выборке значение, существенно отличающееся от генерального среднего? Например, определим вероятность того, что для выборки из пяти человек выборочное среднее Mv будет отличаться от генерального не менее чем на 0,5, т.е. модуль $|Mz - Mv| \geq 0,5$. С этой целью будем формировать выборки (опрашивать выборочно выходящих с экзамена) по пять человек многократно и вычислять для каждой из них средний балл.

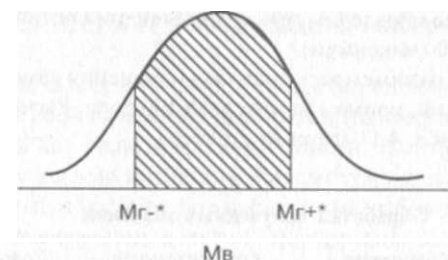


Рис. 4.18. Выборочное распределение

Построив зависимость выборочного среднего от частоты, получим кривую нормального распределения (рис. 4.18). Искомая вероятность равна отношению площади под кривой выборочного распределения (заштрихованной) к площади под всей кривой.

Можно определить, в каком интервале с вероятностью 0,95 лежит выборочное среднее Mv . Для этого на кривой влево и вправо от Mz откладывается значение Mz^* , чтобы между ними было заключено 95% площади под кривой. Однако какой смысл в такой оценке, если для ее определения требуется экспериментально определить выборочное распределение, что практически неосуществимо? Оказывается, что во многих случаях связь между параметрами и выборочным распределением носит такой характер, что распределение статистики можно построить теоретически.

Если бы в рассмотренном выше примере мы извлекали не 5 оценок, а по 100 из каждой выборки, то распределение получилось бы нормальным. Но и по 5 оценкам можно установить, что оно близко к нормальному. Таким образом по выборке оценивается генеральная совокупность.

Предположим, что проведено исследование на предмет среднего месячного дохода в городе *N*. Были получены следующие численные значения, долл.:

50	510	480	275	160
278	490	423	230	180
520	120	130	295	210
80	115	225	310	350
245	249	215	321	390

На самом деле выборка (25 значений) слишком мала для реальных оценок, но для изучения техники обработки результатов вполне достаточна.

Вначале определим границы изменения величин: от 50 (минимум) до 510 (максимум).

Потом разобьем весь диапазон изменения измеряемых величин на интервалы: примем за интервал 100 долл. Расчетные интервалы внесем в табл. 4.11 (первый столбец).

Таблица 4.11

Обработка полученных значений

Интервал	Количество попаданий	Относительная частота попаданий, %	Совокупная частота попаданий, %
0 - < 100	2	8	8
100 - < 200	5	20	28
200 - < 300	9	36	64
300 - < 400	4	16	80
400 - < 500	3	12	92
500 - < 600	2	8	100

Подсчитываем количество измеренных значений, попавших в соответствующие интервалы (второй столбец).

Рассчитываем, какую долю от 25 значений составляет частота попаданий в интервал (третий столбец). Подсчитываем совокупную частоту, т.е. накапливаемую при переходе от одного интервала к следующему (четвертый столбец).

Далее строим гистограмму распределения (рис. 4.19). Обведем гистограмму плавной кривой и получим вид выборочного распределения. Теперь можно вычислить параметры распределения: среднее значение; дисперсию; среднеквадратичное отклонение.

Чтобы выборочное распределение как можно лучше соответствовало генеральной совокупности, необходимо брать больше значений.

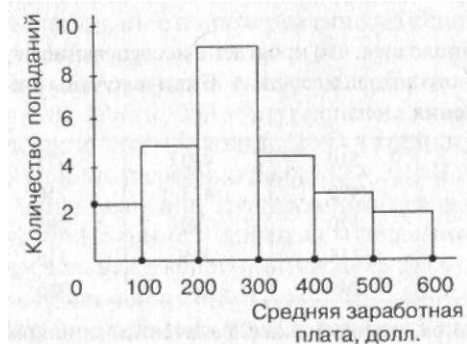


Рис. 4.19. Гистограмма распределения

4.5. Методы формирования выборки

Формирование выборки — это процесс определения целевой аудитории и отбора из всей совокупности потенциальных респондентов — группы, имеющей все свойства совокупности. Найти и выделить требующуюся группу весьма непросто. Рассмотрим некоторые наиболее часто используемые способы формирования выборок (рис. 4.20).

Существуют два основных метода построения выборки: *вероятностный* и *детерминированный*.

Вероятностная выборка получается на основе вероятностных законов. Это значит, что любой из объектов генеральной совокупности может быть отобран в выборку с одинаковой вероятностью.

Детерминированная выборка получается, когда отбор в выборку производится на основе каких-либо принятых дополнительных условий, ограничивающих круг вероятных респондентов. Эту выборку применяют, когда невозможно ограничить круг потенциальных респондентов по какому-либо формальному свойству или признаку.

Рассмотрим способы формирования каждой из приведенных на рис. 4.20 выборок.

1. *Простая случайная*. Это лотерея. В целевой группе каждый имеет равный шанс быть выбранным для участия в опросе. Для от-



Рис. 4.20. Способы формирования выборки

бора применяются генераторы случайных чисел, которые выдают номера из всего перечня объектов. На практике способ используется нечасто, так как, прежде чем выбирать все объекты, необходимо каким-то образом их пронумеровать. Способ используется при телефонном опросе, когда имеется телефонная книга или некий список абонентов.

2. *Систематическая.* Повторяющаяся процедура выбора респондентов из списка на основе системы выбора. Также необходимо наличие некоего списка, из которого отбираются респонденты, например через каждого десятого по списку. В этом способе существует формальная проблема — с какого номера начинать отсчет.

3. *Расслоенная.* Генеральная совокупность разбивается на несколько групп (слоев), отличающихся друг от друга по каким-либо признакам. Например, взрослое население можно разбить на группы 18—25 лет, 26-35 лет, 36-45 лет и т.д. Главное в этом способе заключается в наличии возможности проводить исследования, выбирая респондентов из каждого слоя (группы) на основе простой случайной выборки.

4. *Расслоенная с пропорциональным распределением.* Из каждой группы (слоя) выбирается количество респондентов в соответствии с оговоренными пропорциями. Часто пропорции определяются размером группы.

5. *Расслоенная с оптимальным распределением.* Количество респондентов из каждого слоя отбирается в соответствии с некоторыми установленными пропорциями. Если основные покупатели жвачки — это молодежь от 18 до 25 лет, то оптимальным распределением будет такое, когда из этой группы отберется 50% респондентов, а из пяти других возрастных групп по — 10%.

6. *Кластерная*¹. Проводит отбор респондентов из групп, объединенных по специфическим неповторяющимся свойствам. Например, аптеки в городе — это кластер. Кластерная выборка часто применяется в маркетинговых исследованиях, особенно в корпоративных. Она наиболее трудоемкая, но и наиболее эффективная.

7. *Одноступенчатая кластерная.* Сначала отбирается кластер, а дальше из этого кластера по методу простой случайной выборки отбираются респонденты.

8. *Двухступенчатая кластерная.* Отбор респондентов производится из выбранного кластера в два приема. Этот процесс аналогичен международному звонку, когда сначала набирается код страны, потом код города, а уж потом номер абонента.

¹ Термин «кластер» произошел от английского слова cluster, означающего группу или кучку (поэтому иногда называется групповой, или кустовой, выборкой).

9. *Удобная.* В том случае, когда выбор респондентов ограничен и для исследования не представляется возможным определить формальные ограничения на отбор респондентов.

10. *Предрешенная.* Выборка, в которую отбирают только тех, кто удовлетворяет определенно сформулированным требованиям. Например, отбираются только те, кто является собственником коттеджа, или все те, кто зашел в магазин с 15.00 до 16.00.

11. *Нормированная.* Исследователи устанавливают некие нормы количества участников опроса, удовлетворяющих каким-либо требованиям. Например, из зашедших в магазин $\frac{1}{4}$ женщин и $\frac{1}{4}$ мужчин.

Перечисленные способы формирования выборок не исчерпывают весь возможный арсенал. Но приведенные схемы являются основными общепризнанными.

Всякое выборочное исследование можно охарактеризовать следующими параметрами: числом ступеней, способами выделения кластеров, их группировки (сертификации) и отбора кластеров на каждой ступени. На практике способ организации выборки далек от одноступенчатого случайного или даже многоступенчатого случайного. Реально в таких случаях вообще не существует формул для оценки ошибки выборки.

Последовательность процесса формирования выборки можно сформулировать следующим образом:

1. Определение требующихся данных.
2. Определение целевой группы.
3. Определение вида и формы сбора информации (исследования).
4. Вычисление объема и выборки.
5. Определение способа получения выборки.
6. Анализ возможных неточностей и ошибок.
7. Сбор информации: проведение опросов.
8. Анализ полученных результатов.

4.6. Сравнение количественных и качественных методов получения информации

В методах получения релевантной информации можно выделить два подхода: качественный и количественный.

Количественные исследования

Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на то или иное мероприятие. Например, это может быть количество людей, придерживающихся определенного мнения (верящие в успех экономических реформ) или действующих определенным образом (купи-

ли автомобиль). Число людей, опрошенных в таком исследовании, будет зависеть от размера генеральной совокупности, которую следует изучить, и задаваемой точностью исследований. Количественные методы применяются, когда необходимы точные, статистически надежные численные данные — сколько, как часто, какого типа?

Количественные опросы рекомендуется проводить:

- при изменении товара, его способа применения, упаковки или цены;
- сравнении относительной эффективности нескольких готовых реклам;
- тестировании восприятия потребителями новых товаров;
- отслеживании потребительского восприятия характеристик марочного товара.

Типовые методы сбора количественной информации включают телефонные, почтовые, Интернет-опросы и персональные интервью.

Качественные исследования

Если с помощью количественного исследования можно выяснить поведение потребителя/покупателя — «кто, что, когда, сколько и как часто», то качественное исследование связано в большей степени с ответом на вопрос «почему?». Необходимо понять, какие мотивы и побудительные факторы воздействуют на покупателей при принятии решений о покупках и при выработке стереотипов отношений к брендам, торговым маркам, имиджу предприятий.

Качественные исследования применяются для того, чтобы «отсеять» иногда поверхностные и рациональные ответы потребителей и установить их глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения. Качественное исследование основано на дискуссии, проводимой в непринужденной обстановке, с тем чтобы выявить реальные отношение и мнение потребителей относительно тех или иных вещей.

Часто люди могут быть не расположены и (или) не способны ответить на прямые вопросы, касающиеся некоторых тем. Это происходит потому, что перед ними ставятся либо непонятные вопросы, либо вопросы слишком личные или разоблачительные. Люди иногда стесняются давать ответы, которые могут показаться иррациональными или критическими. Однако эти типы ответов часто являются ключом к действительному пониманию поведения потребителей, а не его подсчитыванию или описанию. Качественные данные могут добавить «плоти» количественным «костям». Большинство качественных опросов проводится по одной из двух методик интервью: дискуссии в фокус-группах или индивидуальные глубокие интервью.

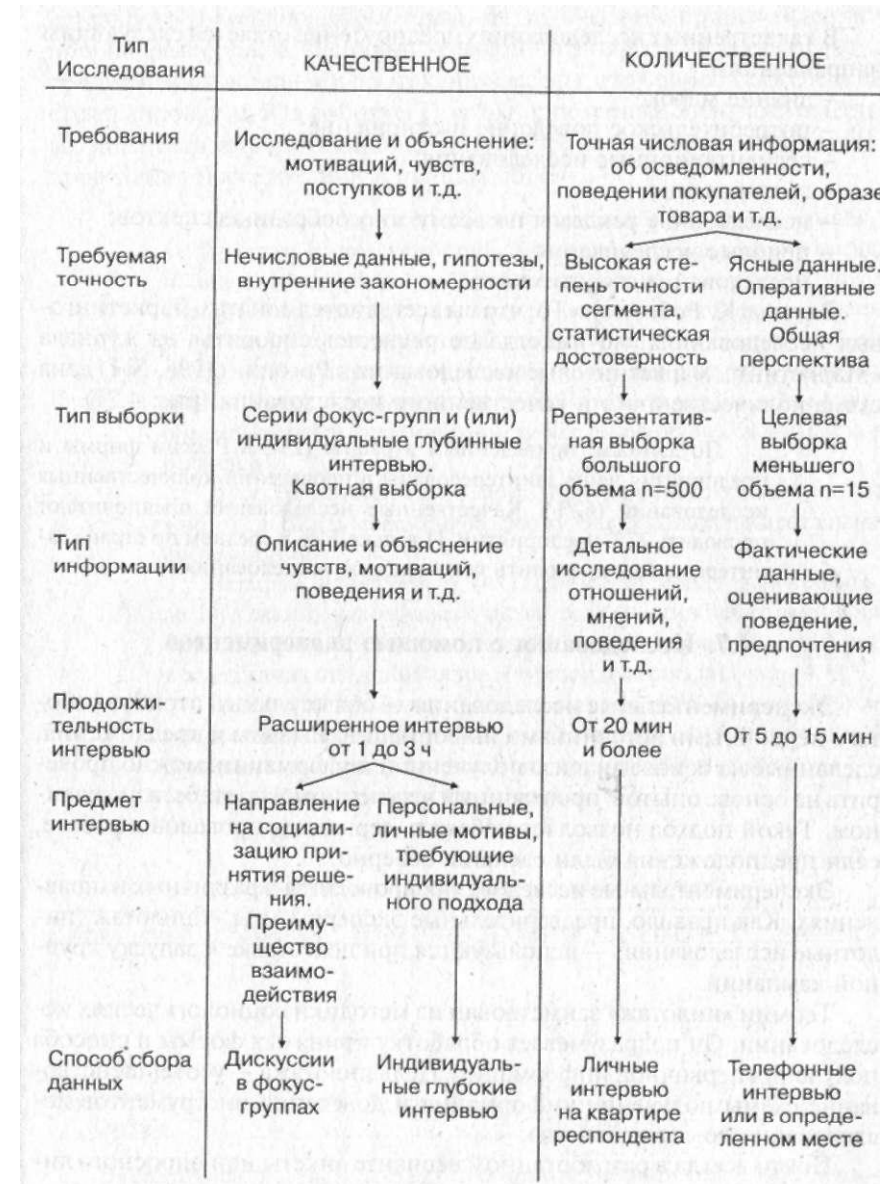


Рис. 4.21. Схема планирования исследований

В качественных исследованиях предпочтение отдается следующим направлениям:

- знание марок;
- потребительское поведение и отношение;
- сегментационные исследования;
- тестирование;
- исследование рекламы по всему многообразию аспектов;
- ценовые исследования;
- исследование ассортимента.

В статье К. Робинсон «То, что вы всегда хотели знать о маркетинговых исследованиях, но никогда не решались спросить» из журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» (1996, №1) дана схема количественного и качественного исследования (рис. 4.21).

По данным, приведенным в работе (29), в России фирмы и предприятия чаще заинтересованы в проведении количественных исследований (62%). Качественные исследования предпочитают проводить 27% предприятий. И только 11% в среднем по стране заинтересованы проводить комплексные исследования.

4.7. Исследования с помощью экспериментов

Экспериментальные исследования — обязательный атрибут работы с первичными источниками информации. Выводы и предложения, сделанные на основе анализа полученной информации, можно проверить на основе опытов, проведенных не в полном Масштабе, а в усеченном. Такой подход позволяет избежать серьезных провалов в работе, если предположения были сделаны неверно.

Экспериментальные исследования проводятся в различных направлениях. Как правило, предварительные эксперименты — пилотаж (пилотные исследования) — используются при подготовке к запуску крупной кампании.

Термин «пилотаж» заимствован из методики социологических исследований. Он подразумевает обработку принятых формы и способа получения первичной информации. Цель пилотажа — усовершенствование схемы получения информации и доведения инструментов исследования до совершенства.

Почти всегда в разработанном варианте анкеты или опросного листа найдется нестыковка, неточность формулирования вопросов, которые «всплывут» тогда, когда начнется работа с респондентами.

В анкетах часто обнаруживаются вопросы, неоднозначно воспринимаемые разными людьми в зависимости от их культурного, образо-

вательного и социального статуса, от этнического происхождения и прочих факторов. В сценарии телефонного опроса не всегда удается предусмотреть коллизии протекания беседы, этот опрос также нуждается в апробации и доработке. Поэтому с помощью пилотажа имеется возможность устранить ошибки и неточности с малыми затратами, до проведения исследования в полном объеме.

Пилотаж используется достаточно часто в рекламных кампаниях. После того как разработаны форма и способ доведения информации до потребителя, необходимо проверить, понятно ли, доходчиво ли она преподносится, на ту ли целевую аудиторию направлена реклама. Эта проверка проводится путем запуска рекламы в объеме около 10% масштаба всей кампании. Анализ откликов позволяет сделать вывод о возможности продолжения рекламы в том виде и объеме, который запланирован, либо о внесении необходимых корректировок.

Пусть разработаны пять вариантов рекламного обращения. Можно предложить следующую форму оценки экспериментального исследования.

Четырем испытуемым (их количество может варьироваться до 100) дают ознакомиться с пятью рекламными печатными обращениями. Каждый участник должен выставить свою оценку формы и содержания от 0 до 10 баллов (11-разрядная шкала) в табл. 4.12.

Подсчет суммы баллов по каждому виду рекламы (или нахождение среднего значения оценки) показывает оценку восприятия и отношения к рекламе. В приведенном примере вариант рекламы 4 набрал максимальное количество баллов — 36.

Таблица 4.12

Пример оценки экспериментального эффекта

Испытуемый	Реклама 1	Реклама 2	Реклама 3	Реклама 4	Реклама 5
1	0	3	5	9	7
2	1	2	7	10	8
3	2	1	4	7	5
4	1	2	4	10	8
<i>Всего</i>	4	8	20	36	28
<i>Среднее</i>	1	2	5	9	7

Экспериментальный метод получения первичной информации очень эффективен и надежен тогда, когда он грамотно спланирован. Качество данных, полученных в ходе эксперимента, зависит от нескольких параметров: четкости формулировки задания, описания ре-

шаемой проблемы, выбора адекватных инструментов, подбора участников и исполнителей и др.

Существует много типовых схем исследований. Так, для тестирования рекламы можно применять процесс AIDA, который переводится как осведомленность (awareness), интерес (interest), желание (desire), действие (action). Иногда в схеме используется пятый фактор — память (memory).

Типичные ошибки при проведении экспериментов следующие:

- эксперимент используется неоправданно, тогда, когда информацию можно было бы получить другими способами (например, наблюдением);
- допущена неточность формулировки проверяемой гипотезы или двусмысленность;
- перепутаны причинно-следственные связи;
- перепутаны зависимые и независимые переменные;
- контрольная группа не соответствует той группе, на которой будут отражаться результаты исследований;
- контроль за ходом эксперимента и обработка результатов были проведены плохо.

Технология пилотажного исследования предусматривает следующие этапы:

- обсуждение варианта исследования;
- подбор исполнителей для проведения пилотажа;
- инструктирование исполнителей;
- отбор малой группы респондентов из репрезентативной выборки;
- пилотаж в малой группе;
- подведение итогов пилотажного исследования;
- внесение исправлений.

На практике при проведении пилотажа всегда существует ограничение по времени. Если он будет слишком длительным, то потеряется время.

4.8. Разработка эксперимента

Часто возникают задачи, связанные с исследованием поведения, мотиваций, мнений определенной категории людей, для того чтобы лучше понять их отношение к определенным товарам или услугам, изучить их вкусовые восприятия, понять, как потребители используют определенный товар. В таких случаях проводится экспериментальное исследование. При этом объекту изучения должен строго соответствовать объект конкретного эксперимента.

Экспериментальные исследования можно проводить в лабораторных или полевых условиях. Корпоративные экспериментальные исследования связаны в основном с тестированием и пробным маркетингом. С помощью пробного корпоративного маркетинга выявляются возможности сбыта новой продукции и степень воздействия тех или иных мероприятий в реальных условиях.

Эксперимент — вид теста, когда испытуемого погружают в реальную или искусственно созданную обстановку, в которой его поведение подобно поведению в жизненной ситуации. Эксперимент должен показать, какие факторы подвержены влиянию зависимых переменных, а какие — независимых.

Независимая переменная — такая, которая может регулироваться испытателем за счет изменения начальных условий, зависимая переменная — та, которая изменяется под воздействием независимых переменных величин.

Из рис. 4.21 *а* следует, что качественная зависимость количества продаж от цены имеет отрицательную связь, т.е. при увеличении независимой переменной (цены) зависимая переменная (количество продаж) уменьшается. На рис. 4.21 *б* представлена положительная связь: увеличение независимой переменной (рекламные усилия) влечет за собой увеличение продаж (зависимая переменная). И на рис. 4.21 *в* показано отсутствие какого-либо влияния январских осадков на количество продаж в мае.

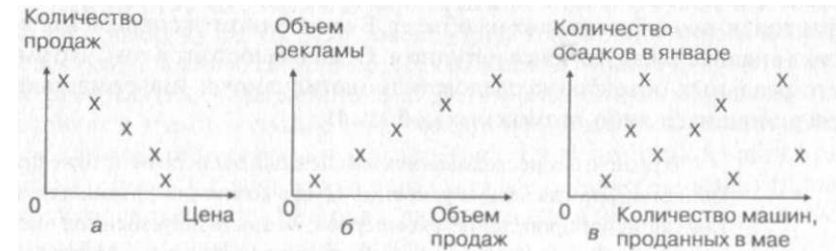


Рис. 4.21. Взаимное влияние величин

Достаточно широкое применение нашли методы «холл-тестов» (Hall-test). Это лабораторные испытания или исследования товаров и рекламных обращений. Участников приглашают в «холлы» — помещения, где проводятся испытания. При соблюдении определенных требований место, где все действие происходит, не имеет большого значения. Это может быть офис исследовательской организации, места проживания людей, рабочие места, места продаж.

С помощью «холл-тестов» изучаются потребительские свойства товаров, отношение к рекламе, чувствительность к цене, реакция на упаковку, реакция на коммерческие предложения (прайс-листы) и многое другое.

Определенных целей эксперимента можно достичь только с помощью этого метода получения информации.

1. Оценить качественно и количественно степень воздействия независимой переменной на зависимую. Выделение двух переменных позволяет проследить влияние каждой переменной на другие. Но эта процедура весьма длительная и трудоемкая. В таких случаях можно использовать многофакторные модели, позволяющие проанализировать влияние нескольких независимых переменных на зависимые.

2. Распространить полученные в результате эксперимента с ограниченным количеством испытуемых выводы на большую группу однотипно реагирующих людей. При этом существенными являются два момента:

— выснить, действительно ли экспериментальное воздействие приводит к изменениям зависимых переменных;

— в какой степени результаты воздействия на группу испытуемых будут коррелировать с результатами реального воздействия на большую группу людей.

В социологии проводятся эксперименты мысленные и натурные. Мысленный эксперимент предполагает проведение анализа каждого фактора, воздействующих на объект. В мысленном эксперименте логика анализа такая же, как в натурном. Отличие состоит в том, что вместо реальных объектов исследователь манипулирует информацией о свершившихся либо возможных событиях.

В рыночных исследованиях мысленный эксперимент тоже применяется, иногда весьма успешно. Пусть компания занимается организацией и проведением концертов. За анализируемый год число людей, посещающих концерты, значительно снизилось. Могут быть выдвинуты следующие причины: появление конкурентов, расширение сети кинотеатров и театров, несоответствие предлагаемого репертуара целевой аудитории, распространение телевидения, увеличение в семьях количества видеоаппаратуры и ряд других факторов. Последовательно рассматривая эти факторы по отдельности и совместно по два и по три, можно исследовать мысленно их влияние на деятельность компании.

Процесс экспериментальных натуральных исследований состоит в следующем. Для проведения эксперимента формируются две группы:

экспериментальная (*ЭГ*) и контрольная (*КГ*). Влияние экспериментального воздействия проявляется в *ЭГ*, а при сопоставлении *ЭГ* и *КГ* изучаются его результаты.

В настоящее время разработано несколько схем, используемых в экспериментальном исследовании.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся схемы. Введем основные обозначения:

В — выборка людей, способа отбора людей, которые будут подвергаться экспериментальному воздействию;

О — опрос, наблюдение или измерение зависимых переменных, которые подвергаются воздействию;

Х — экспериментальное воздействие.

Ниже приведены типовые схемы (их называют «конструкции») организации и проведения экспериментальных исследований.

1. Конструкция «только после»

Наиболее простая конструкция¹ проведения эксперимента:

$$ЭГ: X - O. \quad (4.1)$$

Расшифровка приведенной формулы следующая: была отобрана экспериментальная группа *ЭГ*, которую подвергли экспериментальному воздействию *Х*. После этого провели опрос (или интервью, или наблюдение).

Как на практике выглядит применение этой формулы? Пусть мы сделали выборку *ЭГ* из 20 человек, удовлетворяющих определенным заданным условиям. Например, те, кто живет в Москве и читает газету «Коммерсантъ», — воздействие *Х*. Договариваемся на определенных условиях с этими людьми о том, что они по прошествии недели соберутся в нашем офисе и мы им зададим ряд вопросов по содержанию газеты — опрос *О*. Главное, для чего было все сделано, — выяснить, насколько запоминается материал, размещенный в газете, какая реклама запомнилась, почему запомнилась и т.п.

Существует две разновидности результирующих опросов после эксперимента:

1. Опрос «без помощи» — испытуемых опрашивают по результатам воздействия без акцента на тот материал или конкретную рекламу, которая вас интересует в первую очередь (вопрос: «Перечислите рекламу товаров, которую вы встретили в газете за прошлую неделю»).

¹ Под термином «конструкция» будем понимать последовательность и основные этапы проводимых исследований.

2. Опрос «с помощью» — испытуемым называется тема или конкретная опубликованная реклама, а они должны попытаться вспомнить все, что о ней узнали из газеты.

Результат опроса, например, может быть таков:
ответили «без помощи» — 27%,
«с помощью» — 42%.

2. Конструкция «до–после»

Эта конструкция несколько усложнена по сравнению с предыдущей. Формула ее выглядит следующим образом:

$$\text{ЭГ: } O_1 - X - O_2. \quad (4.2)$$

Вводятся индексы номеров опросов O_1 и O_2 . Это означает, что опросов проводится два: сначала до экспериментального воздействия определяется степень знания испытуемых о товаре, а после проведения экспериментального воздействия проводится второй опрос по тем же самым вопросам. Для определения результата экспериментального воздействия сопоставляют итоги опросов 1 и 2 по величине экспериментального эффекта (ЭЭ):

$$\text{ЭЭ} = O_2 - O_1.$$

Например, первый опрос отобранной группы был посвящен оценке знания об определенной марке товара (зубная паста «Жемчуг»). Потом группе показывали несколько рекламных роликов, среди которых был ролик, посвященный этой пасте. По прошествии некоторого времени группа была опрошена о «Жемчуге» снова. Результат изменения количества ответов на вопросы о «Жемчуге» показывает экспериментальный эффект воздействия.

Конструкции, которые будут приведены ниже, являются более сложными. Формулы (4.1) и (4.2) не учитывали факторы протекания процессов во времени, т.е. экспериментальные воздействия и опросы 1 и 2 были разнесены во времени на некоторые интервалы (часы, дни, недели, иногда месяцы). В рассматриваемых конструкциях опросы проводятся одновременно и параллельно. Эффект воздействия оценивается путем сравнения.

3. Конструкция «до–после с контролем»

Под контролем в таких конструкциях подразумевается наличие второй контрольной группы, получающей те же опросные листы. Отличие от экспериментальной группы состоит в том, что контрольная не подвергается экспериментальному воздействию.

$$\text{ЭГ: } \text{ВЭГ} - O_1 - X - O_2;$$

$$\text{КГ: } \text{ВКГ} - O_3 - O_4,$$

где ВЭГ и ВКГ — выборки соответствующих групп.

Отбираются две группы людей: экспериментальная, которую подвергнут воздействию, и контрольная, с которой будут сравнивать результаты проведенных экспериментов. Опросы O_1 и O_3 , а также O_2 и O_4 проводятся одновременно и параллельно в группах независимо одна от другой, а экспериментальный эффект оценивается по формуле

$$\text{ЭЭ} = (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3),$$

где $(O_2 - O_1)$ — собственно воздействие эксперимента;

$(O_4 - O_3)$ — результат, который будет без воздействия.

Не обязательно под группами подразумевать людей. Можно исследовать эффективности затрат фирмы по продвижению определенного товара в двух разных городах. Для чистоты эксперимента нужно отобрать два города (два района, два поселка и т.д.), имеющие равные показатели, хотя бы по количеству населения. Тогда первый город примем за экспериментальный, а второй — за контрольный, а в каждом из них отберем по 10 торговых точек ВЭГ и ВКГ . O_1 и O_3 — количество продаж в первом и втором городах до начала эксперимента.

Предположим, что на следующий день после вычисления O_1 и O_3 в первом городе началась промоушн-кампания X . По окончании этой кампании, допустим, по истечении недели, проводятся подсчеты продаж O_2 и O_4 соответственно в первом и втором городах.

Пусть на начало промоушн в первом городе объем продаж за неделю составлял 9,0 единицы, во втором — 8,8. По окончании эксперимента выяснилось, что продажи за исследуемую неделю в первом городе составили 12,5, а во втором — 9,1. Экспериментальный эффект вычисляется так:

$$\text{ЭЭ} = (12,5 - 9,0) - (9,1 - 8,8) = 3,2 \text{ условной единицы.}$$

Хотелось бы подчеркнуть, что необходимо тщательно следить за условиями, в которых этот эксперимент проводился. Если, например, обнаружится, что из 10 исследуемых магазинов во втором городе хотя бы один не работал пусть даже один день (возможно, был санитарный день или отключалось электричество), то тогда за верность результатов никто не сможет поручиться и эксперимент следует повторить.

4. Конструкция «только после с контролем»

$$\begin{aligned} \text{ЭГ: } & \text{ВЭГ- } x\text{- } o\text{-} \\ & \text{КГ: } \text{ВКГ} - O_3; \\ \text{ЭЭ: } & O_1 - O_2. \end{aligned}$$

Отличия данной схемы заключаются в том, что предварительный опрос не проводится. Эффект воздействия сравнивается в двух группах без начального контроля. Такая ситуация иногда возникает, когда отсутствуют начальные условия или даты начала эксперимента не установлены.

5. Двухфакторная «только после с контролем»

Двухфакторная схема проведения экспериментальных исследований — более сложный процесс. В ней проводится изучение воздействия не одного, а двух факторов.

В примере, приведенном ниже, показана схема работы только с экспериментальной группой. Поскольку в такой схеме учитываются два фактора, т.е. две зависимые величины, то в формуле (4.3) описаны два экспериментальных воздействия X_1 и X_2 .

Предположим, мы хотим выяснить степень воздействия на потребителя цены товара (X) и вида оформления его упаковки (X):

$$\begin{aligned} \text{ЭГ: } & \text{ВЭГ} - X_{1A} - X_{2A} - O_1; \\ & X_{1A} - X_{2B} - O_2; \\ & X_{1A} - X_{2B} - O_3; \\ & X_{1B} - X_{2A} - O_4; \\ & X_{1B} - X_{2B} - O_5; \\ & X_{1B} - X_{2B} - O_6; \\ \text{ЭЭ} & = \text{var } O_r. \end{aligned} \tag{4.3}$$

Под экспериментальным эффектом в данном случае будем понимать вариацию (var) опросов с определением наибольшего достигнутого экспериментального эффекта.

Предположим, что мы поставили перед собой задачу экспериментальной проверки восприятия товара по двум параметрам: две возможные цены (1А = 7 руб. и 1Б = 7,50 руб.) и три цветовых решения по упаковке (2А — красный, 2Б — зеленый, 2В — желтый).

Допустим, что всего отбирается 450 человек от 18 до 55 лет. Схема разбивки следующая:

75 человек — по 25 человек на один город	7 руб.,	красный цвет
75 человек — по 25 человек на один город	7 руб.,	зеленый цвет
75 человек — по 25 человек на один город	7 руб.,	желтый цвет
75 человек — по 25 человек на один город	7,50 руб.,	красный цвет
75 человек — по 25 человек на один город	7,50 руб.,	зеленый цвет
75 человек — по 25 человек на один город	7,50 руб.,	желтый цвет

В соответствии с приведенной схемой выборки экспериментальные продажи проведены в 18 городах (6 вариантов по 3 города на каждый).

Условные результаты исследований представлены в табл. 4.13. В клетки на пересечении цены и цвета вносятся количество сделанных за определенный промежуток времени покупок.

Таблица 4.13

Экспериментальные результаты

Цена, руб.	Цвет		
	красный	желтый	зеленый
7,00	50	60	30
7,50	40	40	20

Выявлены предпочтения покупателей. Можно сделать вывод о том, что упаковка желтого цвета по 7 руб. наиболее привлекательна для покупателей. Красные упаковки тоже хорошо воспринимаются, а зеленые явно не котируются.

6. Многофакторная

Приведенная выше двухфакторная конструкция может быть существенно усложнена при учете большого количества зависимых переменных. На практике такие конструкции применяются также, поскольку не всегда удается четко выделить один фактор воздействия. Несмотря на кажущуюся громоздкость, многофакторный анализ вполне доступен как самим организаторам, так и компьютерным средствам обеспечения.

4.9. Исследования с помощью наблюдений

Значительный объем информации можно получить с помощью метода наблюдений. Под наблюдением подразумевается внешнее изучение (со стороны) объектов, на основе чего проводится анализ объекта

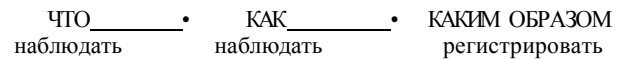


Рис. 4.22. Процедура наблюдения

и процессов. По своей природе наблюдения — это регистрация произошедших событий или фактов (рис. 4.22). При этом наблюдатель не оказывает влияния на текущие процессы.

Иногда с помощью наблюдения удастся получить более достоверные данные, чем при опросах. Наблюдения применяются для получения первичной информации:

— о конкурентах (изучить опыт организации работы конкурентов, провести анализ поставок и сравнить их цены);

— партнерах и поставщиках (изучение с помощью наблюдения работы персонала во время посещения — как относятся к клиентам, как представляют товар, какие рекламные материалы имеют, как быстро обслуживают);

— выставках (наблюдение за участниками выставки, изучение маршрутов движения посетителей, у каких стендов посетителей больше, чем в наибольшей степени они интересуются, какие вопросы задают);

— организации работ на производстве (наблюдение за работой на оборудовании, какие проблемы возникают при работе на оборудовании).

В период с 1993 по 1998 г. огромное количество людей совершало покупки на рынках: продуктовых, пищевых, строительных и пр. Получить же информацию о том, сколько продукции продается, какой, а самое главное, кто покупает, почему и зачем, не представлялось возможным. Прямое обращение к персоналу, торгующему на рынке, не позволяло что-либо узнать, потому что это были исполнители, лишние хлопоты им ни к чему, а если хозяин узнавал, что они занимаются посторонними делами, их могли выгнать с работы. Если обращались к хозяину торговой точки или к одному из руководителей, отказ был еще более категоричным. Такое поведение было обусловлено подозрением на «происки конкурентов», нежеланием показывать истинные результаты работы, опасением потерять постоянных клиентов из-за того, что их могут переманить. В этих условиях только стороннее наблюдение за процессом покупки, оценкой количества купленного товара, иногда отслеживание госномеров автомобилей по их причастности к региону позволяло хоть как-то получать оценку работы рынков.

Наблюдение — это классический инструмент социологии и статистики [17, 30]. В прошлые годы процесс наблюдений за различными социальными и экономическими процессами в стране был широко распространен. Масса информации собиралась и накапливалась в различных ведомствах.

Различаются следующие виды наблюдений:

- по охвату — сплошное и выборочное.

Можно дать задание менеджерам торговых компаний вести наблюдение во всех торговых залах, а можно выбрать из них только несколько и затем выводы распространить на остальные;

- по времени проведения наблюдений — единовременное, непрерывное и систематическое.

Систематическое наблюдение за состоянием объектов и процессов называется *мониторингом*. Систематичность наблюдений состоит не только в непрерывности, но также в отслеживании определенных параметров и в ограниченных географических рамках.

В России уже работают мониторинговые компании, которые целенаправленно собирают и анализируют рекламную активность участников рынка в различных секторах. Отчеты поступают в продажу. Их цена составляет несколько десятков долларов;

- по способам организации — специальное и документальное (отчетность);
- скрытое или открытое.

При скрытом наблюдении наблюдатель находится вне изучаемого объекта и не вмешивается в естественный ход процессов исследования. Наблюдателю в торговом зале, исследующему потоки посетителей, их реакции на выкладку товара, не рекомендуется вступать в контакты с покупателями.

В одном из магазинов плохо продавался крем от морщин для женщин. Поставщик этих кремов задался вопросом: «Почему именно в этом магазине продажи самые низкие?» Было организовано наблюдение, которое в течение двух часов сразу дало исчерпывающий ответ. Крем предназначен пожилым женщинам, а располагался он в магазине на самой нижней полке, где его либо не видели, либо не могли нагнуться. Аналогичные случаи весьма часты. В другом универсаме плохо продавались йогурты из-за того, что их на полке выкладывали набок, в то время как верхняя крышка с названием была не видна.

Проводя открытое наблюдение, исполнитель преднамеренно участвует в самом процессе, и объекты наблюдений знают о его присутствии. В торговом зале такой наблюдатель активно участвует в процессе

совершения покупок, он дает консультации и обсуждает с покупателем достоинства и недостатки предлагаемого товара;

- лабораторное или полевое.

Лабораторное наблюдение проводится в искусственно созданных, «лабораторных» условиях. Такие наблюдения тесно смыкаются с экспериментальными методами изучения. Полевые наблюдения проводятся в контексте реальной повседневной жизни, когда поведение объектов исследований естественно. Часто такую работу выполняют с помощью теле- и видеокамер одновременно выполняющих охранные функции;

- стандартизированное и нестандартизированное.

Проведение стандартизированного наблюдения означает использование стандартных инструментов и процедур, нестандартизированное выполняется по произвольным параметрам и формам.

Весьма эффективным способом получения информации о конкурентах является проведение наблюдений «со стороны» за тем, как у них организована работа, как работает персонал, как выполняются операции погрузки-разгрузки, отпуск товара и т.д. Директор небольшой оптовой фирмы три дня наблюдал за работой аналогичной фирмы. Делясь своими впечатлениями от увиденного, он сказал, что можно перенять для своей фирмы и что необходимо изменить в организации своей работы. В частности, во время дождя хронометраж показал снижение темпов загрузки автомашин покупателей, поскольку над дверью склада отсутствовал навес и рабочие вынуждены были ходить медленнее и осторожнее.

Масштабы отрасли или региона, не говоря о стране в целом, требуют организации проведения наблюдений постоянно. Мониторинг связан с определенными затратами как на систему сбора информации, так и на сотрудников, которые постоянно отслеживают ее изменение. Поэтому его использование целесообразно только в том случае, если абсолютно ясно, какой параметр требуется изучать.

Различаются несколько уровней макромониторинга:

- национальный или региональный;
- отраслевой;
- конкурентный;
- коммерческий.

Последовательность организации и проведения мониторинга следующая:

- определение проблемы (с помощью экспертов, методом мозгового штурма или как-то иначе);
- определение основных индикаторов и показателей;

- определение целей мониторинга в расчете на конкретного руководителя или принимающее решения лицо;
- фильтрация информации, ее «просеивание» с целью выделения главных показателей и факторов;
- формализация системы обработки информации и ее визуализация в виде таблиц, схем или графиков.

Одна из отечественных пивоваренных компаний весьма не плохо поработала в 1997 г. Финансовые результаты работы были положительными. Шел месяц декабрь, жители столицы готовились к праздникам, закупали продукты и спиртное. Работники компании придумали простой способ повысить рентабельность своей работы за счет повышения отпускной цены всего лишь на 100 руб. (для сведения: тогда отпускная цена бутылки пива составляла 3000 руб.). Причем мотивация такого решения была следующая: накануне Нового Года такое незначительное повышение пройдет под аккомпанемент роста спроса и на действия покупателей не отразится. Получалось так, что это пиво покупатели находили в обычных местах продажи раньше по 3500 руб. за бутылку, а после начала акции, естественно, бутылка стала стоить 3600-3650 руб. Психология посредников и продавцов не изменилась. В ряду конкурирующих марок пива появилась известная бутылка с чуть более высокой ценой. Рядовой покупатель, может быть, и не обратил бы на это особого внимания, потому что цены росли на все, если бы не два «но». *Первое* — это факт, что пиво есть напиток ярко выраженный сезонный. Объективно для него зима — не лучшее время, а тем более для повышения цены. *Второе* — сильнее. Конкуренты компании, наоборот, в то же самое время снижают отпускную цену на конкурирующие марки пива на те же примерно 100 руб. В итоге конкурирующая бутылка пива стоила в местах продаж либо те же деньги (3500 руб.), либо дешевле на 50—100 руб. А результат для пивоваренной компании оказался провальным. Продажи не то что не увеличились, а сократились. Информация о том, что конкуренты снизили отпускные цены, была получена с опозданием, после того как факт падения спроса уже свершился.

К чести сотрудников компании, они сделали правильный вывод из произошедшего. Эта ошибка научила компанию не пренебрегать способом получения информации — мониторингом. Сотрудники отдела маркетинга стали каждую новую неделю начинать с того, что собирали информацию о ценах конкурентов.

Процесс сбора информации протекал непросто. Сначала были попытки прямого обзвона. Представлялись вымышленным именем

и просили послать по факсу прайс-листы. Через некоторый промежуток времени их начали узнавать и стали отказываться посылать информацию (конкуренты — тоже люди, со всеми присущими недостатками, они наивно полагают, что отпускные цены являются как бы коммерческой тайной!). Тогда в компании поручили одному из сотрудников утром в понедельник объезжать все расположенные поблизости заводы и собирать информацию. Посчитали: оказалось, разъезжать дорого, можно все получать дешевле, найдя заинтересованных людей или заплатив живущим неподалеку (может, той же бутылкой пива!) за то, чтобы они доставили или переслали в отдел маркетинга такую информацию. А по прошествии нескольких месяцев, когда всем стала ясна тщетность «закрытия» такой информации, между отделами маркетинга прямой обмен информацией стал обыденностью. Никто из такого обмена информацией не проигрывал и не выигрывал более других конкурентов.

На конференции «Маркетинг и исследования-2001», которая прошла в мае 2000 г., представитель ОАО «Пивоваренная компания Балтика» сообщил, что около 20 крупнейших российских производителей пива обмениваются информацией на регулярной основе.

Как любая другая информация, наблюдения не гарантируют от возникновения ошибок. Когда на интерпретацию наблюдаемого события накладывается человеческий фактор, тогда возникает возможность вольной трактовки того или иного факта. Каждый человек обладает своим представлением о наблюдаемом явлении. Понятия «работа организована хорошо» или «работа организована плохо» могут характеризовать один и тот же процесс на предприятии, но разными людьми. Поэтому необходимо при проведении наблюдений стараться формализовать все исследование по определенным критериям, ввести понятные единицы измерений (времени, количества изготовленных изделий, объема разгруженной продукции, прибыли).

Осенью 1999 г. в России прошел семинар исследовательских компаний, входящих в группу MDC/Suomen Gallup. Он был посвящен развитию медиа-измерений. На нем были рассмотрены вопросы перехода от дневниковых измерений телевизионной аудитории на так называемые реорле-метры — специальные приборы, регистрирующие номер канала и продолжительность времени просмотра передач. В России такой метод измерения телеаудитории начали применять недавно, его продвигает представительство Gallup Media. Для измерений используется производимый в Финляндии прибор Eurometer, который может регистрировать телепросмотр с точ-

ностью до секунды. Метод измерения оснащен программой обработки данных и представления их.

Результатом изучения аудитории являются базы данных, которые продаются рекламным агентствам.

Эти и подобные способы наблюдений уже не являются экзотическими. Магазины, особенно крупные, периодически заказывают в исследовательских организациях проводить наблюдения с помощью технических средств. С их использованием получают информацию о том, как покупатели рассматривают ряды выставленных товаров, на каких местах останавливаются чаще и дольше, до каких мест глаз покупателя не достигает, сколько времени проводят в магазинах и т.д.

Иногда применяются приборы, регистрирующие человеческие эмоции при просмотре предлагаемых товаров. Такие приборы могут применяться при анализе подготовленной телевизионной рекламы, перед тем как запускать ее в прокат.

4.10. Бизнес-разведка

Особый и весьма неоднозначный способ сбора информации. Даже терминология здесь не устоялась. Встречаются термины «деловая разведка», «конкурентная разведка», «промышленный шпионаж». Сразу исключим из приведенного перечня промышленный шпионаж. Он предполагает использование запрещенных способов получения информации — воровство секретов и ноу-хау, подкуп персонала у конкурентов, тайное проникновение на территорию, принадлежащую конкуренту или другому предприятию, взлом компьютерных сетей.

Мы же будем говорить о законных способах сбора информации. Ничто на свете не проходит бесследно. Любая операция купли-продажи, встреч и консультаций с партнером оставляет свой след. Мастерство людей, занимающихся бизнес-разведкой (БР), заключается в том, чтобы по этим оставленным следам найти информацию о произошедшем событии. Литературы по БР крайне мало, потому что способ получения такой информации — ноу-хау.

Часто руководство требует предоставить малодоступную информацию, и попытка найти ее становится творческим актом. На некоторые простые вопросы можно быстро найти ответ, но поиск другой информации потребует обширных познаний в области бизнеса, экономики, государственных отношений, а также профессиональных знаний рынка.

Многие в обществе считают, что важной является только та информация, которая добыта из «закрытых» источников. Однако это не совсем так.

Адмирал ВМС США Захарис после Второй мировой войны в мемуарах сообщил, что 95% сведений американская разведка во время войны черпала из открытых источников и лишь 5% — из секретных. Специалисты утверждают, что такое соотношение закрытых и открытых источников информации справедливо по сегодняшний день в области БР.

Главным в работе отделов БР, которые на предприятиях могут быть закамouflированы под любые другие службы, является аналитическая работа. Большинство «серых» данных не содержит в себе чего-то выдающегося. Система и тенденция выявляется на этапе сведения всех данных и информации воедино. Сведение информации может быть организовано в виде обязательной сдачи письменных отчетов частью сотрудников предприятия. Нелишним будет провести подробную беседу с руководителем предприятия на предмет выявления источников информации, доступных только ему.

Работу службы БР можно разделить на два направления: стратегическая (или макроэкономическая) и оперативная (или микроэкономическая).

Первое направление — сбор и анализ информации о процессах в экономике, политике, технологиях, а второе — сбор информации для принятия решений по текущим проблемам предприятия.

Поскольку вся информация от БР попадает непосредственно на стол руководителя, то необходимым условием хорошей работы является полное взаимопонимание между представителями БР и руководством.

Исследователи могут согласиться с тем, что беседа с 15—20 менеджерами фирмы может дать такой же результат, как опрос 500 респондентов. Со своим предприятием проще: пригласил в кабинет и поговорил. С представителями других фирм дело обстоит сложнее и тоньше, но точки соприкосновения при желании всегда найдутся.

Не являясь специалистом в области БР, автор тем не менее считает необходимым поднять вопрос для полноты описания способов сбора информации. Ниже приведены два примера, взятые из книги Ларри Каханера «Конкурентная разведка», переведенной Н.И. Баяндиным, и любезно предоставленные автору.

«В 1989 году менеджеры фирмы Coors были обеспокоены сообщениями, что фирма Anheuser-Bush собирается провести массированную атаку на рынок пива (запад США) с пивом марок Budweiser и BudLight. Фирма Anheuser-Bush внезапно начала мощную рекламную кампанию на Восточном и Западном побережьях Америки, одновременно снизив цены на некоторые сорта пива, аналогичные производимому фирмой Coors. Фирма Coors является самой

«слабой» из «большой тройки» производителей пива в США. Запад всегда был оплотом фирмы Anheuser-Bush, и потерять долю рынка на своей «домашней» территории было бы для фирмы не только потерей части прибылей, но и унижением».

Вопрос, поставленный перед подразделением БР, звучал так: «Имеет ли компания Anheuser-Bush такие емкости по производству пива в штате Денвер, чтобы ей было выгодно его продавать?» Ответ был найден очень изящно. При решении задачи использовалась только общедоступная информация. Внешний консультант фирмы Coors по конкурентной разведке изучил архивные документы Агентства по защите окружающей среды. Были обнаружены материалы фирмы Anheuser-Bush, связанные с проблемами утилизации сточных вод, образующихся при производстве пива. Из исследования этих материалов консультант смог определить максимальную емкость завода по производству пива и сделал вывод о том, что существующие емкости не позволят фирме Anheuser-Bush провести успешное наступление на позиции фирмы Coors в этом регионе. Фирма Coors, которая вначале планировала затратить миллионы долларов на контрмеры и рекламу, смогла сберечь ресурсы и потратила свои деньги на другие цели. Следует знать, что все американские компании, занимающиеся деятельностью, связанной с загрязнением окружающей среды, должны представлять данные об очистных сооружениях в Агентство по защите окружающей среды. Откуда консультант узнал о том, куда ему надо обратиться за материалами? Знание таких вещей определяет мастерство настоящего профессионала. По крайней мере, при рассмотрении такой специфической отрасли промышленности, как производство пива, наличие такой фактической информации может сыграть важную роль в изучении действительных намерений конкурента.

Информация: определение количества сточных вод, которое прошло через очистные сооружения;

Анализ: использование этих цифр для расчета возможностей предприятия по производству пива;

Использование информации: решение фирмы Coors отложить применение возможных контрмер.

Одна японская фирма планировала построить завод по производству бумаги в штате Джорджия. Она поставила перед своим консультантом БР задачу узнать возможности близлежащих заводов по выпуску бумаги. Если существующие заводы были бы недогружены, тогда не было особого смысла строить новый завод. С другой стороны, если они работали в полную мощность, то там нашлось бы место для еще одного

завода, потому что в этом штате множество деревообрабатывающих предприятий, поставляющих сырье для заводов по производству бумаги. Консультант нанял человека, который подсчитывал количество железнодорожных вагонов, уходящих с завода. Однако не было гарантий, что вагоны заполнены бумагой полностью. Работая ранее химиком и металлургом, консультант знал, каким образом можно определить массу вагонов, измеряя количество ржавчины, остающейся на рельсах после прохождения состава. Вычитая массу пустого железнодорожного вагона, можно было определить среднюю загрузку вагона. По этим цифрам консультант вычислил количество перевозимой бумаги. Но это была только часть ответа. Использовались ли бумагоделательные машины на полную мощность? Следующий шаг консультанта состоял в том, чтобы выяснить, сколько и каких машин работает на заводе. Об этом он узнал очень просто — спросив рабочих. На предприятии, производящем эти машины, консультант узнал их производительность. После обработки всей полученной информации он сделал вывод, что завод большую часть своего времени загружен на 90%. После этого японская фирма приняла решение продолжить поиск нового места строительства завода.

Следующий пример (негативный) уже из нашей жизни показывает, как применяются запрещенные методы конкурентной разведки.

Одна из известных международных фирм заказала рекламный ролик, который планировала показывать по телеканалам по всему миру. Ролик получился, судя по всему, очень хороший, денег на него ушло немало. В компании этой заведен такой порядок, что решение о запуске массовой рекламной кампании должно быть утверждено в ее штаб-квартире. Для ускорения процесса передачи ролика и принятия решения его перегнали по телекоммуникационным сетям. Но поскольку при передаче информации по сети Интернет задействуются ее различные сегменты, то на одном из них передаваемое сообщение было похищено. Ролик был растиражирован. А так как он не был утвержден, прав на него никаких получено не было, то деньги, время и усилия были потеряны безвозвратно.

Информационные сети наряду с новыми возможностями добавляют хлопот по защите доступа в них.

В практической работе пользователи Интернета, телефонов, спутниковой и сотовой связи, факсов, радиопередатчиков, электронной почты находятся под «присмотром» глобальной системы прослушивания Echelon. Эта система позволяет контролировать

весь трафик каналов передачи данных и сообщений. На основе специальных наборов ключевых слов сканируются все сообщения, в которых они появляются. Эти сообщения выделяются и подвергаются специальной проверке. Безусловно, такая система призвана обеспечить безопасность в странах и в мире в целом, бороться с терроризмом. Но эти же системы используются для промышленного шпионажа. США за последние несколько лет смогли отбить много зарубежных контрактов у своих конкурентов — французов, используя перехваты конфиденциальной информации.

Один из самых простых путей БР — получение информации о конкуренте — сбор первичной информации об объективных и субъективных фактах со слов общих знакомых и партнеров. Покупатели, если их об этом попросить, с удовольствием делятся своими впечатлениями об услугах, предоставляемых вашим конкурентом, выпускаемой им продукции и ценах. Покупатель желает поделиться с вами этой информацией, потому что это совпадает с его желанием получить лучший товар за меньшую цену. Однако следует помнить, что ваш конкурент в состоянии расспросить покупателя и о вас. Сообщения потребителей являются одним из наиболее используемых источников информации. Эти «исследования», выполняемые вашими покупателями, помогут сравнить себя и конкурентов с точки зрения покупателя.

Владелец шоколадной фабрики APC А. Коркунов отмечал в выступлениях в прессе (Компания. 1999. № 39), что его специалисты под видом импортеров, ищущих поставщиков, посетили многих производителей сладостей в Европе. На самом деле это был классический пример бизнес-разведки зарубежных производственных линий и технологий. Такое изучение «передового опыта» позволило принять решение об оснащении фабрики уникальной технологической линией, полностью автоматизированной и компьютеризированной.

Элементами БР часто пользуются многие отечественные предприятия, иногда, возможно, не называя это своими именами.

В телекоммуникационной компании «Комстар» решают проблему изучения конкурента таким образом (*Иванюк В.В.* Практические аспекты маркетинга телекоммуникационных услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 5).

1. Через справочные службы выясняется контактный телефон и адрес конкурента.
2. В своих БД отбирается вся информация, имеющаяся по конкуренту.
3. Звонок конкуренту с вопросом о предоставляемых услугах и условиях. Узнают о наличии лицензии и типе используемого оборудования.

4. По лицензионной БД проверяется лицензия, ее формулировка, сроки действия, зона действия и др.

5. По БД московской Регистрационной палаты выясняется состав учредителей, тип собственности, размер уставного капитала.

6. По телефонным справочникам выявляются клиенты конкурента, их отраслевая принадлежность. Делаются звонки клиентам для выяснения мнений о работе конкурента.

7. Организуется посещение офиса конкурента под предлогом приобретения услуг. После посещения анализируется собранная информация о размере компании, ее возможностях.

8. Под видом потенциального дилера проводится еще одно посещение, после которого получают пакет информации для дилеров. Эта информация полужакрытая, так как она для дилеров очень тщательно подбирается, в ней имеются тарифы, справки об используемом оборудовании, о технических возможностях.

По окончании цикла информация сводится воедино, и ее анализ дает достаточно точную оценку состояния конкурента.

Объективно в бизнесе имеется несколько видов информации, представляющей для конкурентов наибольшую ценность. Думается, не грешим против истины, если в отношении России назовем следующие:

- компромат на руководство;
- финансовое и кредитное состояние конкурентов;
- клиентские базы данных;
- рекламные разработки;
- тарифные и ценовые планы;
- ноу-хау или, иначе, интеллектуальная собственность предприятий.

4.11. Схема проведения маркетинговых исследований

В заключение этой главы приведем общую принципиальную схему последовательности действий, позволяющих получать необходимую информацию с помощью описанных выше источников (рис. 4.23).

Приведенная схема показывает принципиальный подход к организации всего цикла информационной работы — от постановки задачи до представления полученных и обработанных результатов. При грамотной организации работы ни один из указанных этапов игнорировать нельзя. В зависимости же от конкретного метода получения информации (опрос, фокус-группа, исследования за письменным столом и т.д.) происходит подбор наиболее удобного и адекватного инструментария.

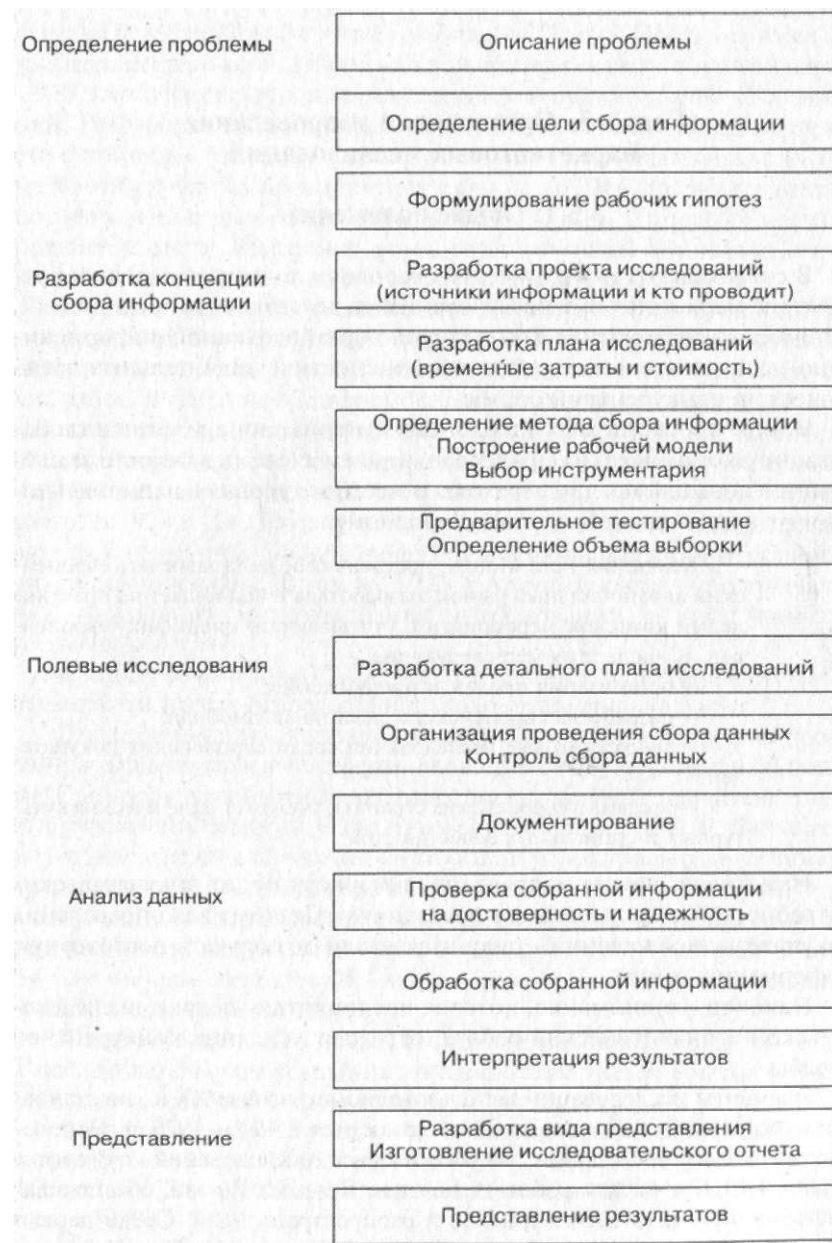


Рис. 4.23. Схема проведения маркетинговых исследований

Глава 5. Организация и проведение маркетинговых исследований

5.1. Общие положения

В современных экономических условиях повышается роль и воздействие маркетинговых исследований на деятельность предприятий. С помощью систематической и хорошо организованной информационно-исследовательской работы можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе.

В мире прослеживается тенденция интернационализации и глобализации экономических процессов, причем степень важности исследований повышается при переходе от местного уровня к национальному и от национального к международному.

Компания Ford Motors, поставив себе цель завоевать европейский автомобильный рынок, разработала и воплощает на практике целый комплекс мероприятий, учитывающих специфику европейцев. В числе этих мер следующие:

- организация продаж и продвижение;
- разработка европейского дизайна автомобиля;
- маркетинговые исследования среди европейских покупателей;
- реклама в европейских странах с учетом специфических культурных и социальных особенностей.

Наметилось четкое направление в маркетинге: от покупательских потребностей к покупательским желаниям. Поэтому для определения покупательских желаний становится важным получать достоверную информацию о них.

Наконец, то внимание, которое предприятия уделяют исследовательской и аналитической работе, отражает усиление конкурентной борьбы.

Элементы исследований использовались до начала XX в., но становление маркетинговых исследований относится к 1910—1920 гг. Основными проводниками проведения маркетинговых исследований считаются США. В 1916 г. начало работать Eastman Research Bureau, обеспечивая информацией читателей журналов и распространителей. Среди первых клиентов были журналы «Cosmopolitan» и «Christian Herald». Через не-

сколько лет клиентом бюро стала компания General Electric, которая заказывала исследования отношений потребителей к своей торговой марке.

В этот период начинали развиваться опросные методы исследований. Разработка вопросников и определение степени осведомленности с помощью интервью выдвинулись на первый план. После 1920 г. на многих крупных предприятиях Европы и США появились отделы по проведению рыночных исследований. Одним из первых получил признание метод измерения отношения читателей журнала «Cosmopolitan» к его содержанию и к опубликованной рекламе.

К 1921 г. относится издание первой книги П. Байта, полностью посвященной маркетинговым исследованиям. Это время активного освоения методов выборки. Появилось большое число социологических работ. В США не обошлось без оценок результатов исследований как шарлатанских, а на выборочный подход смотрели как на способ обмана потребителей. Но со временем непонимание было преодолено и методы вероятностных выборок стали применяться достаточно часто. В 1923 г. Дж. Гэллап, основатель крупнейшей в мире исследовательской группы Gallup, начал проводить измерения отношения читателей к рекламе. В том же 1923 г. Артур Нельсен — родоначальник глобальных международных исследований — ввел понятие «сегмент рынка».

К концу 30-х годов в США число компаний, использующих методы маркетинговых исследований, стало стремительно расти.

После окончания Великой депрессии уже в годы Второй мировой войны маркетинговые исследования в США получили мощный подъем. Социологические исследования стали заказывать правительственные учреждения и армия. Один из известных социологов, Р. Лайкерт (в гл. 3 приведена шкала, названная его именем), возглавлял департамент по изучению общественного мнения и исследования отношений. В годы войны Р. Лайкерт перенес свою лабораторию в Мичиганский университет и основал известный во всем мире Survey Research Center. Другой ученый-социолог, И. Вилсон, основал свою компанию International Research Association.

После войны в США начался стремительный рост маркетинговых и исследовательских компаний. Активно осваиваются методики исследования, особенно количественные методы.

Появляются новые журналы, посвященные маркетинговым исследованиям: «Journal of Marketing Research*» (1964), «Journal of Advertising Research*» (1974), «Journal of Consumer Research*» (1974), «Marketing Science*» (1982).

В Европе в послевоенное время было не до исследований. Шло активное восстановление экономики. Все же маркетинговая деятель-

ность не замерла в годы войны в Англии, и она являлась безусловным лидером в послевоенной Европе. М. Абраме и Г. Дарант достигли наибольшей известности в области маркетинговых исследований. Продвижение маркетинговых исследований происходило в Европе через посредничество США и Англии. Быстрее других стран сориентировались Франция, Голландия, Скандинавские страны. Очень большой исследовательский проект проводился в связи с планом Маршалла по восстановлению европейской экономики. Участие в нем дало возможность многим европейцам приобрести практические навыки исследовательской работы.

Первые самостоятельные работы были просты и незамысловаты: опросы общественного мнения, разработка вопросников, консультации руководителей фирм, изучение потребительских товаров. Одним из идейных проводников маркетинговых исследований был ESOMAR; Европейская комиссия по изучению общественного мнения, нидерландский институт общественного мнения NIPO, Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения (WAPOR) — те, кто одними из первых профессионально занимались этими работами.

В начале 60-х годов во всех странах Старого Света поднялась волна по проведению и использованию маркетинговых исследований. Сильный толчок становлению маркетинговых исследований в Европе дал энергетический кризис начала 70-х. Полагают, что именно в середине 70-х годов кризис подтолкнул Германию к развитию маркетинговых исследований.

В настоящее время в Европе сформировалась целая индустрия по проведению рыночных и маркетинговых исследований.

Становление отечественного маркетинга также относится к 70-м годам, когда впервые в нашей печати появились работы, посвященные маркетингу внешнеэкономической деятельности. В 1975 г. вышел первый в СССР сборник Д. Костюхина «Маркетинг». В 1976 г. в Торгово-промышленной палате начала функционировать секция «Маркетинг». Обзор становления маркетинга в России читатели могут найти в работе [131].

Практически широкое внедрение маркетинговых исследований в России началось в конце 80-х годов, когда к нам пришли многие западные компании. Именно они явились активными проводниками современных средств и методов рыночных исследований.

Одними из первых книг на русском языке, в которых было уделено внимание маркетинговым исследованиям, стали книги [32, 33]. Чуть позже, в 1998 г. вышла книга Е.П. Голубкова [25], в которой был представлен один из современных подходов к маркетинговым исследованиям.

Появление компьютерной техники, особенно персональных компьютеров, в 80-е годы привело к внедрению самых разнообразных количественных и качественных методов анализа. Процесс обработки больших массивов информации с появлением компьютеров существенно упростился.

Значительный прогресс достигнут в последние годы в использовании компьютерных приложений для маркетинговых исследований. Socratic Software разработал пакет Visual Q, который, базируясь на Windows, позволяет конструировать вопросники, используя библиотеку вопросов и шкал, включая весьма сложные конструкции. Пакеты программ позволяют проводить обработку заполненных анкет на основе их сканирования.

Внедряются системы CATI (computer-aided telephone interviewing) и CAPI (computer-aided personal interviewing), с помощью которых возможно ускорять и усовершенствовать процесс интервьюирования и обработки результатов.

Что же будет происходить с маркетинговыми исследованиями в ближайшей перспективе? David Curry в книге «The new Marketing Research Systems*» так видит будущее маркетинговых исследований:

- менеджеры будут получать информацию со всего мира в режиме он-лайн (путем сканирования данных);
- разработка экспериментальных подходов для изучения реакции покупателей на изменения цен;
- структуризация данных и баз данных, в результате чего появится возможность работать с одним (!) источником информации;
- усилится необходимость определять более точно целевых покупателей и микрониши среди огромных слоев покупателей.

Основная задача исследований — снизить неопределенность в принятии решения. Для принятия верного решения необходимо обладать 90% информации плюс 10% «вдохновения».

Термин, *маркетинговые исследования*, применяемый у нас, содержит две составляющие, которые вытекают из определений:

- Market research — изучение рынка (вполне конкретного);
- Marketing research — исследование элементов комплекса маркетинга определенной фирмы или группы предприятий.

5.1.1. Цели маркетинговых исследований

Цели проведения маркетинговых исследований можно разбить на четыре группы:

- поисковые;
- описательные;

- экспериментальные;
- оправдательные.

Поисковые исследования направлены на поиск новых рынков, новых клиентов, новых потребителей.

Описательные исследования проводятся для того, чтобы лучше представлять себе нужды и потребности клиентов, выявить их, лучше понять действия рынка и его участников, определить существующие и перспективные каналы сбыта.

Экспериментальные исследования — это пилотажные (о которых говорилось в гл. 3), а также пробные исследования новых товаров, новых рынков, новых концепций.

Наконец, оправдательные исследования предназначены для получения подтверждений о своих суждениях или мотивациях.

Бюджет исследования должен быть обоснованным. Расходы на маркетинговые исследования могут составлять от 1 до 15% суммы прибыли. Компании, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем компании по выпуску продукции производственного назначения. Общие расходы на рекламную кампанию или продвижение товара требуют в среднем не менее 5% бюджета исследования. Это увеличивает шансы на успех и сводит к минимуму вероятность провала.

На необходимый объем исследования влияют следующие факторы:

- отношение руководства (собственников предприятия) к маркетинговым средствам работы;
- возможные убытки предприятия, если маркетинговые программы потерпят неудачу;
- стратегия предприятия;
- степень участия предприятия в национальных и международных отношениях.

Но главным фактором все же, наверное, является фактор личности руководителя. Там, где с пониманием относятся к необходимости информационно-исследовательской работы, где обосновывают значимость познания реальной ситуации на предприятии и вокруг него, там положение предприятия более устойчиво.

Неверно было бы предполагать, что маркетинговые исследования являются панацеей от всех проблем. Наряду с маркетинговым управлением на предприятии имеется большой круг проблем управления финансами, правильной расстановки кадров, менеджмента, организационных структур, да и самой атмосферы работы коллектива. Поэтому нелишне напомнить, что маркетинговое исследование есть важный, но не единственный возможный источник информации и не универсальный инструмент работы в условиях рынка.

Информация, полученная из маркетинговых исследований, может иметь негативный характер, но и в этом случае полученные сведения играют значительную роль в принятии решений и способствуют предотвращению дорогостоящих ошибок, совершенствованию идей и стратегий, улучшению товаров и деловых коммуникаций.

В процессе организации и проведения маркетинговых исследований полезно пользоваться разработанными и отлаженными методиками. Это всегда эффективнее, чем изобретать велосипед. Предприятия во всем мире действуют по определенным правилам, гласным и негласным, отработанным во времени и используемым большинством предприятий. Это не означает наличия стереотипов, выход за которые карается. Нет, но только овладев всеми известными методами работы, можно вносить что-то свое, оригинальное, и только если это оправданно.

В мире существуют несколько школ маркетинга и маркетинговых исследований. Американская, европейская, японская и другие расходятся в некоторых посылах и подходах. Думается, что в России ближе и понятнее экономика и общественное устройство Европы. В Европе сложилась целостная система маркетинговых исследований. Поэтому, прежде чем приниматься за конкретные методы исследований, начнем с ознакомления с этой системой. Она описана в «Международном Кодексе МТП и ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований» (см. Приложение 2).

Первый Кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований был принят в 1948 г. Европейское сообщество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR) совместно с Международной торговой палатой (МТП) в 1976 г. приняли Кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.

Международный кодекс предназначен для того, чтобы отдельные специалисты и заинтересованные организации руководствовались в своей работе общепринятыми нормами. Кодекс был переведен на русский язык и приводится в приложении. Там же в приложении приводятся разъяснения по применению некоторых статей кодекса в практической работе.

В кодексе приводится следующее определение:

Маркетинговые исследования — это систематический сбор, объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных и др.) в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности.

Ниже вкратце обсуждаются основные положения кодекса.

Термин «маркетинговые исследования» включает в себя также понятие «социальные исследования» (или социологические), поскольку при их проведении используются одинаковые приемы и методы в изучении явлений и проблем. Между рыночными исследованиями и социологическими очень много общего. Методы, средства, формы в обоих случаях используются одни и те же. Предмет исследований — тоже один, а именно человек, его положение в социуме и общество в целом. Идеологическая разница состоит в том, что задача социологического исследования — лучше понять общество и человека, а рыночного исследования — понять, как эффективнее продать. Оценка общественного мнения в социальных, политических и других областях также долгое время связывалась с маркетинговыми исследованиями.

Термин «маркетинговые исследования» включает такие формы исследования, которые обычно называются «промышленными» и «кабинетными» исследованиями. При проведении маркетинговых исследований используются следующие термины:

- *исследователь* — тот (или те, или та фирма), кто проводит исследование;
- *клиент* — тот (или то предприятие), по заказу которого проводится исследование;
- *информаторы (респонденты)* — те люди (или те предприятия и фирмы), от которых получают информацию;
- *интервью, анкета, опрос* — формы изучения респондентов;
- *запись* — форма отображения полученной информации на бумаге, на аудио- и видеопленке.

5.1.2. Правовая основа маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования проводятся на юридических договорных основаниях или предприятием самостоятельно. И в том и в другом случаях существуют гласные и негласные правила, которых обязаны придерживаться все участники. В первую очередь эти требования касаются отношений прав и обязанностей участников исследований. Рассмотрим главные из них.

Формально можно разделить все права и обязанности на те, которых должны придерживаться исполнители исследования, и на права, которыми обладает респондент. У респондента имеется одно главное право: участие или неучастие в опросе есть его личное решение. Если респондент не захочет принимать участие в исследовании, его никто не может заставить. В том случае, если респондент про-

явил желание участвовать в исследовании, у него есть неотъемлемое право ознакомиться с целью проведения опроса, узнать, кто его организует и проводит. Респондент имеет право на анонимность участия в опросе.

У исследователей по сравнению с респондентами значительно меньше прав, но больше обязанностей. Исследователь обязан сообщать имя и адрес фирмы, проводящей опрос. Никакая другая деятельность не может сознательно или непреднамеренно представляться как маркетинговое исследование. Весьма непросто организуется работа по изучению детей. Интервьюирование детей должно проводиться только с согласия родителей или учителей.

Исследователь имеет право моделировать ситуацию (например, пробная продажа).

В процессе проведения исследований не допускается неоправданная критика и унижение конкурентов. Никто не вправе распространять недостоверные сведения о проведенных исследованиях.

По результатам выполненной работы составляется отчет, формальные требования к которому выглядят следующим образом.

1. Исследователь при представлении результатов должен четко разделять результаты, полученные в ходе опроса, а также свою интерпретацию данных и свои рекомендации.

2. Схема отчета имеет следующую структуру:

Основные данные: ,

— для кого и кем проводилось исследование;

— цель исследования;

— имена субподрядчиков и консультантов, если таковые привлекались.

Предмет исследования:

— описание предполагаемого и фактического объема проведенных работ;

— размер, характер и описание предмета исследования;

— детали примененных методов исследования, а также предполагаемые методы оценки полученных результатов.

Сбор данных:

— описание метода и техники сбора информации;

— описание штата сотрудников, проводивших исследования, методы контроля качества проведенных исследований;

— методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации при работе с респондентами;

— сроки проведения маркетинговых исследований;

— в случае кабинетных исследований — точное указание источников информации.

Представление результатов:

- выводы, основанные на результатах исследований;
- выводы и предположения, основанные на обработке полученных данных;
- указать относительные статистические границы допустимых погрешностей в итоговых результатах, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами;
- приложить использованные анкеты и другие важные материалы.

5.2. Объекты маркетинговых исследований

Большинство серьезных компаний, которые заботятся о своем имидже и заинтересованы в результатах работы, обязательно проводят маркетинговые исследования. В первую очередь это кратко- и долгосрочное прогнозирование, анализ-рыночных долей, анализ цен, потребителей и сбыта. Ценовой и сбытовой анализ осуществляют, как правило, средние и мелкие предприятия.

Маркетинговые исследования проводятся для определения неиспользованных возможностей, выявления пригодных для занятия сегментов рынка, стратегий дифференциации товаров и даже наилучших путей коммуникации с целевой аудиторией. Для этого используется тестирование, исследование существующих и новых потенциальных рынков, выявление неудовлетворенности потребителей, выяснение и использование того, что потребители думают и говорят о товарах и марках.

Если успех работы предприятия — это явление каждый раз индивидуальное, имеющее свои специфические факторы, то неудачам при- сущи общие проблемы.

Из 66 обследованных фирм Канады, производящих новые товары, работа более 30% оказалась неудачной из-за отсутствия детального изучения рынка, слабого его тестирования, недостаточного уровня квалификации маркетинговых служб.

Изучение рынка в целом и отдельных его составляющих является неотъемлемым требованием стабильного положения предприятия. Чтобы понимать, отчего происходят те или иные события, что производят и кто покупает, необходимо регулярно получать информацию о состоянии рынка.

Понятие «изучение рынка» охватывает:

- макроуровень — анализ рынка товаров в целом, региональных рынков, международных рынков (макросреда).
- микроуровень — сбор и анализ информации, касающейся непосредственной среды окружения и взаимодействия предприятия (микросреда).

Существует много направлений изучения рынка. Отдельные предприятия никогда не используют все направления исследовательской работы, потому что рынки различны и предприятия, представленные на них, также разные. Для одних предприятий главным является поиск и изучение поставщиков (например, для производителей хлеба). Для других же, как в случае с производителями жвачки, главное — это покупатели.

Компания «Балтика» осуществляет на регулярной основе следующие маркетинговые исследования (по материалам конференции РАМ 1999 г.):

1. Анализ объемов продаж.
2. Анализ цен конкурентов.
3. Проблемно-ориентированные маркетинговые исследования (разработка новых сортов, ценовые тесты и др.).
4. Опросы оптовиков.
5. Общероссийские исследования потребителей на основе репрезентативной выборки:
 - изучение имиджа;
 - изучение регионов;
 - аудит розничной торговли.

В табл. 5.1 приводится классификация направлений исследовательской работы предприятий.

Таблица 5.1

Цели и объекты практических маркетинговых исследований

Вид исследований	Предметы исследований
Макросреда (цель — экономические тенденции)	Тенденции и процессы Анализ изменения экономических, политических, экологических, демографических и других факторов Структура рынка, география, емкость, барьеры, риски и др.
Потребители (цель — сегментация потребителей, выбор целевых сегментов)	Доходы, социальное положение, образование, пол, возрастной состав и др. Индивидуальные потребители, семьи, организации, фирмы

Продолжение табл. 5.1

Вид исследований	Предметы исследований
Структура рынка (цель — получение сведений о партнерах и конкурентах)	Структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции спроса Конкуренты, сильные и слабые стороны, их доля рынка, их финансовые, материальные и иные возможности, структура управления и персонал Фирмы-покупатели Фирмы-посредники Финансовые, рекламные, страховые, транспортно-экспедиционные, юридические, консультационные и другие фирмы
Товарные рынки (цель — повысить конкурентоспособность своего товара)	Технико-экономические показатели и качество товара Спрос — предложение и конкурентоспособность Потребительские качества (цена, дизайн, сервис и т.д.) Товары-аналоги, товары-конкуренты и заменители, товарный ассортимент, соответствие нормативам, сертификатам, патентам, реакция на новые товары, этапы жизненного цикла товара
Цены (цель — определение цены, дающей максимальные прибыли)	Затраты на производство и сбыт Эластичность спроса Влияние ценовой конкуренции Отношение цена/прибыль
Стимулирование сбыта и реклама (цель — выработка политики «публичных отношений»)	Как и когда лучше стимулировать сбыт Как лучше и эффективнее организовать рекламу Отношение общественности к товару Эффективность конкурсов, скидок, премий и других льгот
Внутренняя среда предприятия	Состояние предприятия, его экономика, продажи, коммуникации Внутренние и внешние факторы среды

Перечисленные выше направления маркетинговых исследований не являются исчерпывающими. Реально существует еще много направлений деятельности.

Логистика — одно из новых современных направлений работы предприятий. В прежние времена доставка и хранение, а именно эти направления являются главными в логистике, имели место всегда и во всем. Но сегодня нет жестких схем и правил. Наоборот. Простора

для работы очень много. Рассмотрим, как «Кодак» смог организовать свою логистику в России.

Проблема состояла в том, что к нам из многих стран поступало большое количество грузов, среди которых было много мелких. Для оформления грузов на таможне на фирме имелся штат людей, которые работали на нескольких десятках таможенных терминалов. Куда еще ни шло, когда груз большой, например контейнер. А если одна коробка? Таких небольших грузов поступало немало, а времени и денег на них тратилось почти столько же, сколько на оформление крупных грузов. Исследования и поиск новых схем привели к хорошему результату. Теперь все, что должно поступить в Россию, накапливается на складе в Финляндии, откуда осуществляется автомобильная или иная доставка. Выгода очевидна. Сокращаются расходы на доставку и хранение. Используется 2—3 таможенных пункта, на которых могут постоянно работать представители фирмы, и высвобождается персонал с других операций.

Если учесть, что товары находятся на разных стадиях жизненного цикла, то из этого следует необходимость дифференцированных исследований, учитывающих этап жизни товара. Для примера на рис. 5.1 приведен условный жизненный цикл товара, а ниже — перечень объективно необходимых исследований на каждом этапе.

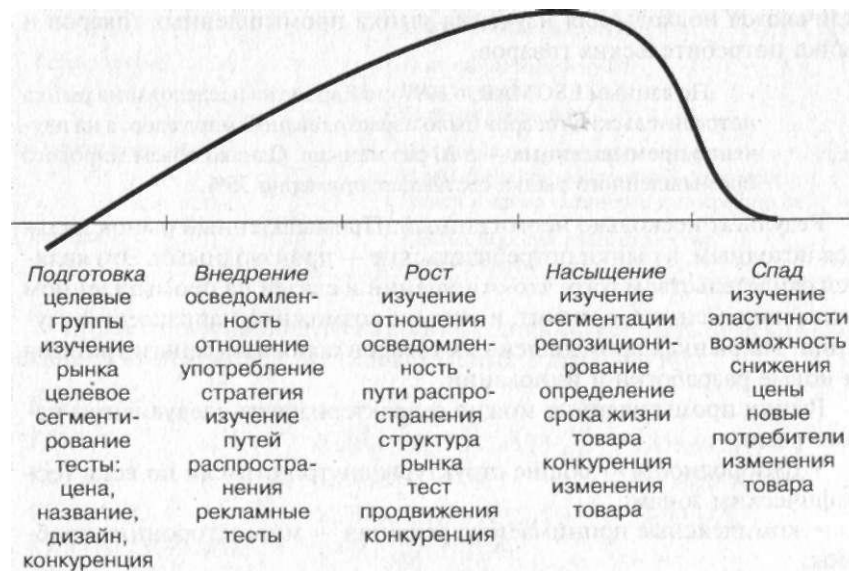


Рис. 5.1. Зависимость предмета исследования от состояния жизненного цикла товара

5.3. Направления исследований

Рассмотрим типовые направления маркетинговых исследований. Остановимся на схемах и методических подходах к их проведению. Можно использовать известные и отработанные схемы, которые были применены другими. В этом случае предприятие, проводящее исследование, некоторым образом защищено от возможных просчетов.

Пример. На таком специфическом рынке, как фармацевтический, проводятся следующие семь типов постоянных и долговременных исследований [96]:

1. Закупки лекарственных средств у оптовых посредников.
2. Розничные продажи лекарственных средств в аптеках.
3. Розничные продажи лекарственных средств, отпускаемых по рецептам.
4. Розничные продажи лекарственных средств, отпускаемых без рецептов.
5. Поставки в больницы и стационары.
6. Опросы врачей.
7. Опросы торговых агентов.

М. Портером [36] предложена модель «5 сред». В основе данной модели, в ядре, находится область знания рынка и понимания его движущих сил. Это знание о рынке складывается из пяти составляющих (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Модель «5 сред»

Несмотря на то что модель была предложена довольно давно, она не утратила актуальности и сегодня. Она характеризует взаимосвязь сил, влияющих на знание предприятия о рынке, на котором оно работает.

5.3.1. ПЭСТ-анализ

Для предприятия очень важен учет объективно происходящих макропроцессов. Среда определяет методы и формы работы, задает ограничения законодательного и правового характера. Не зная общих «правил игры», нельзя чувствовать себя в безопасности на рынке.

ПЭСТ-анализ, позволяющий представить все составляющие макросреды деятельности предприятия, складывается из четырех компонентов:

- политический (П);
- экономический (Э);
- социально-демографический (С);
- технологический (Т).

Пример формы для проведения ПЭСТ-анализа:

<i>Политические/правовые факторы</i>	<i>Социокультурные факторы</i>
Структура законодательства	Демография
Политическая стабильность	Стиль жизни
Политический курс	Жизненные ориентиры и ценности
Налогообложение	Социальная стабильность
Таможенные правила	Мобильность работников
Степень участия государства в регулировании бизнеса	Уровень образования
Антимонопольные ограничения	Семья
Лоббирование и неформальные группы	Защита потребителей
	Местные и локальные образования
	Религия
<i>Экономические факторы</i>	<i>Технологические факторы</i>
Цикл деловой активности	Технологическая политика государства
Спрос — предложение	Ориентиры в развитии науки и техники
Уровень инфляции	НИОКР
Инвестиции	Уровень техники и технологий
Ресурсы	Патенты и ноу-хау
Собственники	Оборудование
Барьеры	Защита интеллектуальной собственности

Предприятие должно иметь в своем распоряжении адекватные ответы на изменение какого-либо компонента макрофакторов.

5.3.2. Создание карты рынка

Второе по значимости направление изучения рынка. Нарисовать карту рынка означает получить полную информацию о том, кто на нем играет заметную роль. Начинается эта работа с составления списка основных игроков рынка:

- 1) производители (или импортеры);
- 2) посредники (местные, национальные, международные);
- 3) продавцы;
- 4) потребители — для предприятий и частных лиц.

Получение карты рынка представляет разную по сложности задачу. Если сравнить рынок книжный с продуктами питания, то увидим, что в первом случае почти полностью можно исключить из рассмотрения импортеров. Во втором случае импортеры, даже в послекризисное время, играют очень заметную роль. Отслеживать большое количество импортеров весьма непросто.

Результатом изучения рынка может стать схема, показанная на рис. 5.3.

Нарисовав карту рынка, можно выяснить, как товар от производителя доходит до потребителя. Не обязательно рисовать, начиная с производителя. Главное — выявить все связи и определить все существенные «влияния». Если на рынке представлено много мелких участников, то их можно объединять на различных уровнях как «прочие», оценивая степень их участия по совокупности. На карте уместно рядом с линиями связей проставить объемы продаж, а если изучаемое предприятие играет заметную роль, то рядом можно проставить долю его рынка.

Карта рынка помогает обозначить формальные связи между участниками рынка. Для более подробной карты необходимо проследить все заметные связи. Для этого можно воспользоваться более подробной формой карты рынка (рис. 5.4).

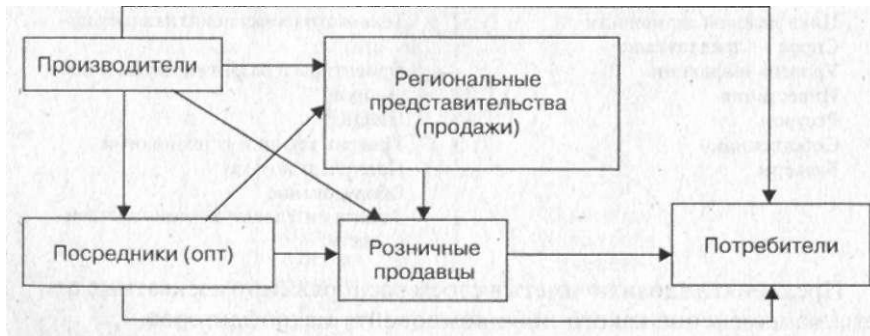


Рис. 5.3. Карта рынка



Рис. 5.4. Детальная карта рынка

Информацию, показанную на карте рынка, можно представить в табличном виде. В табл. 5.3 показан условный пример рынка строительных материалов для города N.

Таблица 5.3

Карта рынка

Производители	Посредники	Розничные продавцы	Потребители
A	B	C	E
AA: {...}	BA: Местные {...}	CA: Основные из AA {...} из BA {...} из BB {...}	Национальные (строители) {...}
AB: {...}	BB: Региональные {...}	CB: Специальные Из BA, Из BB	Из AA EB: Местные (строители) {...} Из CD, Из CA
AC: {...}	BC: Национальные {...}	CC: Универсальные Из AA, Из BC CD: Оптовые рынки Из AA...	EC: Частные фирмы {...} Из BA ED: Семьи {...} Из CA, Из CB, Из CC, Из CD

Примечание: {...} = [n] (\$) %, где [n] — количество игроков на рынке; (\$) — общее количество или объем продаж; % — доля рынка исследуемого предприятия.

В табл. 5.3 приняты обозначения, состоящие из букв: АА, АВ, СD и т.д. Первая буква обозначает принадлежность участника рынка к схеме, вторая — самого участника. Так, в схеме производители помечаются первой буквой А, посредники — первой буквой В, розничные продавцы — С, потребители — Е. Рядом с каждой связью уместно проставить объемы оборота, конечно, если такую информацию удастся получить. Когда нет точной информации, можно проставлять оценочные или экспертные величины продаж.

Для аудита торговли и анализа дистрибуции товаров, их цен, условий выкладки и других факторов используется метод физического наблюдения «store checking». Суть метода проста: зафиксировать наличие товара и его цены в местах розничной и мелкооптовой торговли. «Сторчекинг» может сопровождаться опросом продавцов с целью получения их субъективной оценки динамики продаж отдельных марок товаров.

В любом городе в местах розничных продаж, даже рядом расположенных, можно встретить разные цены на одинаковые товары, от минимальных до очевидно завышенных. Назначаемые цены не всегда прямо связаны с близостью к метро или уровнем престижности района расположения торговой точки. Часто они являются проявлением личности хозяина, его требованием уровня рентабельности продаж, его выбором места закупок, да и рэкетом («официальным и неофициальным»). Ряд товаров может присутствовать в качестве дополнения к основному ассортименту торговой точки.

5.3.3. Изучение потребителей

Это направление в работе маркетинговых служб является одним из основополагающих. На изучении потребителей строится весь процесс сегментирования [16, 32, 37—39]. Позиционирование, во многом определяющее представление покупателей о товаре, невозможно провести грамотно без соответствующего изучения потребителей.

Компания Мерлони, перед тем как начать продвижение своих стиральных машин на российском рынке, заказала серьезные исследования по изучению условий проживания наших соотечественников. При этом одним из главных параметров, интересовавших компанию, стал размер квартир, площадь ванных комнат и кухонь. Исследования показали — и этот факт стал определяющим в выборе моделей для продаж, — что на российском рынке весьма большой и неудовлетворенный спрос имелся на плоские и малогабаритные стиральные машины.



Рис. 5.5. Пять групп покупателей как источник сбыта

При изучении потребителей применимы практически все формы получения информации, которые обсуждались в гл. 2—4. Выбор той или иной определяется особенностью покупателей, рынком, организацией взаимодействия участников рынка и многими другими факторами.

В книге [40] выделяется пять групп покупателей как источник сбытовой исследовательской активности (рис. 5.5).

Сбыт в основном обеспечивается одной (свои лояльные покупатели) или двумя приведенными выше группами. Эти группы взаимно не пересекаются и исчерпывающе определяют потенциальных потребителей. Ясное представление о каждой из этих групп является серьезной задачей для исследователей. Методы и средства их изучения различны, но о потребителях надо знать следующее:

- потребительское поведение и отношение;
- знание марок;
- узнавание товаров;
- внимание;
- информированность;
- как воспринимается реклама;
- привлекательность рекламы и стимулирующий эффект.

Ключевым вопросом изучения своего потребителя является знание предприятия о том, кто осведомлен о продукции предприятия, кто относится к ней положительно, кто купил ее или совершил покупку повторно (рис. 5.6).

В Приложении 4 приведены результаты изучения маркетинговым агентством GfK MR Russia российской бедной семьи (а таких около 27 млн семей). Изучены факторы дохода, структура расходов, приоритеты.

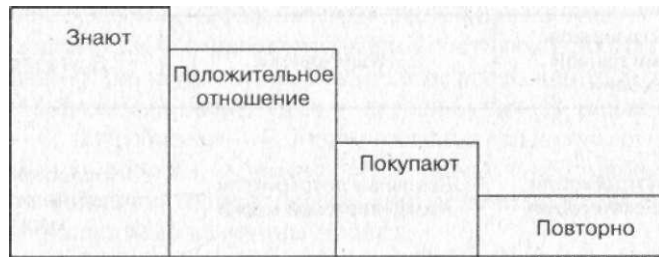


Рис. 5.6. Классификация потребителей

На сайте журнала «Эксперт» автором были найдены в свободном доступе материалы по изучению стиля жизни и предпочтений нашего «среднего класса». В Приложении 5 помещена небольшая часть опубликованных материалов, характеризующая основные потребности «среднего класса».

Эта область исследований невероятно сложна и многогранна. Стандартов в ней не существует. Однако это не мешает многим использовать известные методики.

В работе «The customer is Key» (Wiley, 1991) рассматривается совокупность факторов полезности, характеризующих степень удовлетворения покупателя. На удовлетворенность покупателя влияют четыре фактора, которые приведены на рис. 5.7.

В статье R. Beswick, S. Binner «Effective intelligence techniques for Industrial markets*» (Marketing and Research today. 1999. August) приведена диаграмма Наухоффа (рис. 5.8).

Диаграмма удачно представляет главные направления при исследовании промышленных рынков. Характерно, что в ней разделены покупатели и потребители.



Рис. 5.7. Факторы удовлетворения покупателей



Рис. 5.8. Диаграмма Наухоффа

5.3.4. Анализ отрасли

Положение в отраслях зависит от экономического состояния, конкуренции в них и перспектив развития. Состояние отрасли характеризуется техническим и технологическим развитием, инновациями, капиталовложениями, прибыльностью, размером рынка, спросом — предложением и др. Под «отраслью» (рынком) понимается группа предприятий и фирм, чья продукция рассчитана на одинаковых покупателей.

При анализе ситуации, складывающейся на предприятии отрасли, целесообразно взаимное увязывание трех компонентов: отрасли, конкуренции в ней и работы изучаемого предприятия. Такая увязка принципиально важна, так как анализировать работу предприятия в отрыве от состояния конкуренции и общей ситуации на рынке означает потерю многих важных факторов (рис. 5.9).

Отраслевые исследования являются одними из самых важных. На их основе выявляются игроки, проводится оценка емкости, потенциала, конкурентоспособности предприятия.

В табл. 5.4 приведен пример анализа состояния шинной отрасли Российской Федерации. Данный пример носит учебно-демонстрационный характер и не претендует на достоверность.

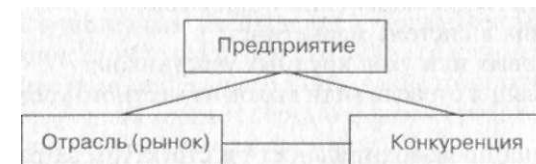


Рис. 5.9. Взаимосвязь компонентов анализа

Таблица 5.4

Анализ состояния шинной отрасли

Фактор	Характеристика
1. Размер рынка (в т.ч. импорт)	Валовой объем производства — 18 млн шт., 2—4 млн шт.
2. Темп роста рынка	3% в год
3. Годовые доходы	300—500 млн долл.
4. Прибыльность	Средняя, примерно 15%
5. Стадия жизненного цикла	Зрелость
6. Количество производителей	5 производителей с валовой мощностью 25 млн шт.
7. Доли рынка, %	45, 20, 13, 12, 10
8. Потребители	Около 1000, 5 крупных потребляют 45%
9. Барьеры входа и выхода	Минимальный капитал для строительства завода 100 млн долл., поиск потребителя в пределах 1000 км от производства
10. Технологии/инновации	Технологии подобные, изменения медленные, 3—5 новых марок внедряются ежегодно
11. Товар	Высокая степень интеграции, к маркам разных производителей покупатели и потребители относятся дифференцированно
12. Издержки и затраты	Примерно одинаковые. Экономия может достигаться на транспортировке сырья и готовой продукции
13. Загруженность, %	Примерно 85

Факторов, в общем воздействующих на положение в отрасли, достаточно много, причем для различных отраслей они свои. Ниже приводится перечень наиболее важных факторов, влияющих на изменения в отрасли:

- долгосрочные тенденции в отрасли;
- изменения в составе потребителей и в способе использования товара;
- внедрение новых товаров;
- технологические изменения и прорывы;
- изменения в системе маркетинга;
- выход новых или уход крупных участников;
- глобализация отрасли (или выход из местного уровня на национальный);
- изменения производительности и структуры затрат;
- изменения в законодательстве, экономике, политике, социальной сфере;
- сила и средства конкуренции.

5.3.5. Изучение конкуренции

Конкуренция — это одна из главных движущих сил рынка. Изучение конкурентов необходимо для успешной работы предприятия. Не зная своих конкурентов, не владея информацией о том, каковы их слабые и сильные стороны, нельзя получить выгоды в конкурентной борьбе.

Последовательность процесса изучения конкурентов может быть выбрана следующая:

1. Выявление и классификация конкурентов.

Необходимо выяснить, какие из доступных источников информации могут быть использованы, и проранжировать их по степени важности, надежности и полноте информации.

Анализ сил конкуренции проводят с помощью метода, предложенного М. Портером, который учитывает пять реальных сил, действующих на рынке (рис. 5.10).



Рис. 5.10. Пять сил конкуренции

Можно следующим образом классифицировать конкурентные предприятия:

- производящие и продающие точно такой же товар;
- предлагающие аналогичный товар, но других сортов, марок, от других производителей и т.п.;
- выпускающие товары-заменители.

Важным и полезным дополнением предложенной схеме может быть построение структуры товарного рынка (например, рис. 5.11). Такое построение помогает лучше понять, какие товары представлены на рынке. Для этого необходимо собрать информацию о всех соответствующих товарах — аналогах и заменителях.

Один из самых конкурентных рынков — рынок напитков.

Показанная на рис. 5.11 разбивка является предварительной. В каждой из перечисленных групп имеется большой ассортимент

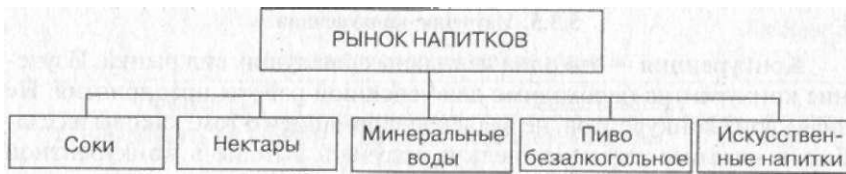


Рис. 5.11. Структура товарного рынка

напитков. Например, соков насчитывается более 30, среди напитков Cola имеются традиционные, без кофеина, Диет и др.

Из приведенного примера видно, как много информации необходимо иметь по каждому из разновидностей напитков уже существующих и тех, которые в ближайшее время будут выведены на рынок.

Анализ товара также весьма полезно проводить по принципу сопоставления. В нашем случае с товарами-аналогами и товарами-заменителями (рис. 5.12).

2. Анализ деятельности конкурентов и результатов.

Информацию о деятельности конкурентов можно собирать по следующим направлениям:

- описание предприятия-конкурента;
- изучение реальных хозяев предприятия, основных акционеров и высшего менеджмента;
- тщательное изучение товаров;
- потенциал и реальные объемы;
- изучение поставщиков и партнеров;
- изучение организации работы.

3. Выявление сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов (например, с помощью SWOT- или TOWS-анализа).

Проводится по двум направлениям:

- оценка преимуществ и недостатков в работе конкурента относительно своего предприятия и относительно третьих предприятий;
- выявление сильных и слабых качеств товаров конкурентов с позиций их потребителей.

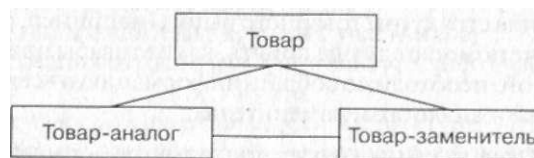


Рис. 5.12. Схема анализа товара

5.3.6. Изучение ключевых факторов успеха

Под ключевыми факторами успеха (КФУ) понимаются те факторы, которые оказывают наибольшее влияние на работу отрасли в целом. Знание этих факторов и понимание степени их влияния на отрасль и на предприятие весьма важно для успешной работы. Редко когда можно смело сказать, что на деятельность рынка оказывает влияние один самый главный фактор. Как правило, факторов бывает много: внешние, внутренние, конкурентные и пр. Для того чтобы понять, какие из них наиболее важны, можно воспользоваться табл. 5.5.

Таблица 5.5

Изучение ключевых факторов успеха

Фактор влияния	Оценка (1–5)	Весовое значение	Результат
Емкость рынка	4	0,4	1,6
Уровень конкуренции	5	0,2	1,0
Рентабельность	3	0,2	0,6
Ценовой уровень	4	0,1	0,4

В первом столбце табл. 5.5 приводится перечень факторов, оказывающих влияние на достижение успеха при работе на определенном рынке, во втором — проставляется оценка состояния дел на предприятии по каждому фактору, в третьем — весовой коэффициент (оценка или экспертное значение) для каждого рассматриваемого фактора. Последний столбец — это результирующая оценка фактора влияния.

Из табл. 5.5 следует, что для изучаемого рынка наиболее важны первые два фактора. Это значит, что в дальнейшей работе в первую очередь необходимо следить за отмеченными КФУ.

В одной из наиболее конкурентных отраслей — производстве пива — исследователи отмечают три важнейших КФУ:

- 1) оптимальная загрузка производственных мощностей;
- 2) развитая торговая сеть;
- 3) торговая марка — бренд.

5.3.7. Схема проведения анализа отрасли и конкурентной среды

Схема последовательности изучения отрасли и тесно связанной с ней конкуренции может быть представлена следующим образом:

1. Определение основных экономических характеристик отрасли (рынка):

- темпы роста/спада;
- размер;
- капиталоемкость;

- прибыльность;
 - рентабельность.
2. Анализ движущих сил.
 3. Ключевые факторы успеха в отрасли.
 4. Перспективы отрасли и ее общая привлекательность.
 5. Анализ конкурентной среды:
 - сила конкуренции;
 - средства конкуренции;
 - угроза появления новых конкурентов;
 - возможности поставщиков;
 - сила покупателей;
 - наличие аналогов и заменителей.
 6. Анализ конкурентов:
 - позиции;
 - стратегии;
 - выбор главных конкурентов.

5.4. Организация заказных маркетинговых исследований

Крупные и средние предприятия имеют в своем штате специалистов, которые сами организуют и выполняют маркетинговые исследования. Тем не менее иногда предприятия в силу ряда обстоятельств не могут самостоятельно проводить исследования (недостаточно специалистов, отсутствие опыта проведения работы, непонимание существа проблемы, недостаток финансовых средств, необъективный подход к оценке собственного положения на рынке).

В таких ситуациях бывает выгоднее поручить выполнение работы другой фирме, которая профессионально занимается этой деятельностью. Фирма обладает опытом, имеет грамотный персонал, располагает отработанными методиками и средствами аналитической обработки полученных результатов.

Центр развития бизнеса и маркетинга Российского союза промышленников и предпринимателей проводит комплексные маркетинговые исследования. Специализируется центр на исследовании отраслей:

- химическая и нефтехимическая промышленность;
- машиностроение;
- металлургия.

Центр занимается изучением:

- спроса/предложения на рынке;
- структуры рынка (участники);

- конкуренции;
- стратегий игроков рынка;
- барьеров выхода на рынок;
- нормативно-законодательного регулирования рынка и пр.

Однако неочевидным является выбор той или иной фирмы. Полагая, что необходимо учесть три момента при отборе фирмы. Первое — репутация фирмы и отзывы клиентов, которые уже размещали у них заказы. Второе — даже при наличии положительных отзывов необходимо выяснить степень знания рынка и нюансов, которые нас интересуют. Третье — методики, которые компания использует для исследования рынка, в особенности свои ноу-хау.

Нередки ситуации, когда исследовательская фирма берется за заказ, не имея опыта изучения конкретного рынка. Тогда у нее есть возможность или заказать исследование кому-то третьему, или, не вникая очень глубоко в проблемы, выполнить работу невысокого качества.

Не единичны факты, когда фирма, получившая заказ на проведение маркетинговых исследований, перепоручает его исполнение другой компании, но уже за гораздо меньшие деньги. Так работают некоторые зарубежные исследовательские фирмы, изучающие наш отечественный рынок.

Отношения между заказчиком исследования и исполнителем (клиент — исследователь) являются предметом контракта, заключенного между ними. Не вдаваясь в подробности самого договора, остановимся на некоторых практических аспектах. Самыми важными и часто вызывающими много противоречий являются вопросы собственности и степень соответствия выполненной работы существу заказа.

Кодекс ESOMAR трактует право собственности на маркетинговые исследования следующим образом.

1. Предложения и спецификации, составленные клиентом, являются его собственностью. Предложения исследователя клиенту являются собственностью исследователя. Клиент не имеет права передавать предложения исследователя третьему лицу, а исполнитель не имеет права знакомить кого-либо третьего с предложениями заказчика.

2. Результаты исследования и данные, содержащиеся в задании на проведение маркетингового исследования, являются собственностью клиента.

3. Все записи, полученные исследователем, кроме самого отчета, технические способы и методы исследований остаются собственностью исследователя. Исследователь имеет право уничтожить все запи-

си через два года после окончания исследования. При наличии соответствующего пункта в договоре исследователь имеет право опубликовать результаты своей работы в открытой печати или передать их третьему лицу.

4. После передачи исследователем отчета как результата выполненного маркетингового исследования клиент имеет право запросить копии заполненных анкет или других записей.

В отношении конфиденциальности исследования существуют следующие отправные точки:

- исследователь не имеет права сообщать другим лицам, прямо не связанным с проведением исследования, имя клиента, сделавшего заказ;
- исследователь должен ясно указать клиенту, какую часть проекта будут осуществлять субподрядчики, а в случае необходимости назвать их клиенту.

Более лаконично, но не менее императивно трактуются основные требования по проведению исследований в материалах американской ассоциации маркетинговых исследований (MRA). Стандарты сбора данных (в сокращенном варианте) при проведении маркетинговых исследований приведены в Приложении 3.

Перечисленные аспекты взаимоотношений заказчика и исполнителя, не являясь исчерпывающими, составляют основные отправные моменты выполнения работ. Их соблюдение важно обеим договаривающимся сторонам, поскольку и та и другая заинтересованы в соблюдении пунктов договора. От того, насколько грамотно сформулирует заказчик тему исследования, во многом зависят его результаты. Пример заказа на проведение маркетингового исследования приведен в Приложении 6.

Те, кто неоднократно заказывал проведение маркетинговых исследований, так формулируют основные требования к работе:

- сформулировать проблему в письменном виде;
- на основе опыта, советов, отзывов или по справочникам разослать запросы на проведение исследований в разные агентства, указав сроки и свои адресные данные;
- если с агентством отношений ранее не было, то необходимо организовать встречу с их представителями, а лучше нанести им визит;
- необходимо быть в курсе процесса выполнения исследований. Если проводится опрос — следует ознакомиться с анкетой, если организуются фокус-группы — воспользоваться возможностью попристутствовать на них;
- не лишним будет узнать об объеме выборки и оценить самостоятельно ее репрезентативность.

Логическим завершением проведенного исследования является отчет. Объем отчета принципиального значения не имеет: чем лаконичнее, тем лучше воспринимается. Заказчик при заключении договора на проведение исполнителем исследования оговаривает вид представления отчетности:

- полный отчет;
- в виде аналитической записки, содержащей основные результаты и рекомендации.

Отметим основные проблемы, возникающие при сдаче отчета заказчиком:

- непонимание заказчиком того, что ему нужно от исследования;
- заказчик определяет тему, а не проблему исследования;
- непонимание заказчиком того, что было сделано исследователем;
- непонимание или отторжение результатов исследований и рекомендаций.

Компания «Качалов и коллеги» при заключении договора с заказчиком на проведение исследований проходит следующие этапы:

- 1) обсуждение терминологии — кто и что подразумевает под тем или иным термином;
- 2) оговариваются рамки и стандарты будущих исследований;
- 3) оговаривается методика исследований;
- 4) фиксируется информация о том, что нужно клиенту и в каком виде он хотел бы получить результаты исследований;
- 5) обсуждается цена исследований и денежные показатели.

Интересной является форма взаимодействия компании с заказчиком. Для этого выделяются три ответственных сотрудника:

Первый — контактер. Согласует цели выполнения работы, готовит отчет, проводит его презентацию, а также консультирует клиента после сдачи работ.

Второй — разработчик. Разрабатывает методы исследований, схемы анализа, структуру отчета.

Третий — исполнитель. Организует сбор информации, контролирует текущее выполнение работ, проводит контрольные измерения, создает базы данных, табулирует и форматирует полученные данные.

Заказчики чаще всего задают вопрос, касающийся стоимости выполнения исследований. Полностью исследование может стоить от нескольких сотен долларов США. Стоимость некоторых элементов работ приведена ниже.

Поданным компании «Интеррос», способы сбора информации оцениваются по-разному. Примерная стоимость работ следующая:

- фокус-группа (8-10 респондентов)— 500-1000 долл.;
- анкетный опрос — 5–20 долл. за 1 анкету;
- мониторинг объекта — 15-30 долл. за 1 торговую точку;
- индивидуальные глубинные интервью — до 50 долл. за каждое;
- работа консультантов — от 70 до нескольких сотен долларов в час.

Любопытный обзор состояния отечественного рынка исследований приведен в статье Я.И. Жуковой «Российский рынок маркетинговых исследований» (Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6).

В книге [29] приведен обзор состояния региональных рынков по проведению заказных маркетинговых исследований. Из него следует, что примерно одна треть отечественных предприятий предпочитает покупать готовые отчеты о проведенных исследованиях, а две трети — делать заказы на собственные исследования.

В той же книге приведена статистика заказов на проведение исследований. В ней можно выделить следующие направления:

- анализ рынков (67%);
- анализ конкурентов (42%);
- изучение поставщиков (22%);
- изучение дистрибьюторов (11%).

Отмечено, что 11% не нуждаются в информации.

И еще один результат хотелось бы привести. Анализ данных о сотрудничестве компаний с исследовательскими организациями по результатам проведенных заказных исследований дал следующую статистику:

- очень успешное взаимодействие (7%);
- в целом успешное и полезное для компании (63%);
- ожидали от него большего (24%);
- пустая трата времени и денег (5%).

Таким образом, оказывается, что удовлетворенных заказчиков в два раза больше, чем неудовлетворенных.

ПРИЛОЖЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС МТП и ESOMAR
ПО ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
И СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Перевод И. И. Кротова

I. Вступление

Эффективное двустороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость. Поставщик стремится информировать потребителя с помощью различных форм информационно-рекламной деятельности о том, что и где можно приобрести. С другой стороны, разнообразные запросы потребителя должны быть известны тем, кто отвечает за удовлетворение потребностей как в частном, так и государственном секторах экономики, и это вызывает необходимость расширения исследований.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг включает в себя систематическое изучение поведения, ожиданий и мнений как отдельных людей, так и организаций. Оценка общественного мнения в социальных, политических и других областях также долгое время связывалась с областью маркетинговых исследований, а в последние годы подобные подходы стали широко применяться и в более широких социальных исследованиях.

Хотя объекты маркетинговых и социальных исследований имеют тенденцию к все более заметным различиям, все же они характеризуются общими интересами, методами и проблемами. Оба направления связаны с анализом имеющихся данных или со сбором и анализом новой информации, с использованием отбора образцов, проведением опросов и другой принятой в этих исследованиях техники.

Поэтому положения данного кодекса относятся как к той, так и другой области исследований, поскольку в них используются похожие методы и техника.

Данное положение являлось основополагающим при подготовке кодекса по практическому применению маркетинговых исследований. Первый кодекс был издан в 1948 г., а последний пересмотрен в 1972 г. Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR). Этот кодекс вызвал появление целого ряда кодексов, подготовленных исследованиями. В 1971 г. Международная торго-

вая палата (МТП), представляющая международное сообщество по маркетингу, поставила целью проанализировать и отобрать рациональные положения существовавших кодексов и после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой международный кодекс.

С 1971 г. практика маркетинговых исследований продолжала развиваться. Сложилась новая ситуация, появилась необходимость защиты ряда положений, которые вошли в ряд национальных кодексов. В 1976 г. ESOMAR и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий кодекс, принять во внимание все изменения и подготовить единый международный кодекс вместо двух различных. Для этого была организована совместная рабочая группа из представителей двух организаций, которая подготовила новый вариант кодекса, одобренный и принятый этими организациями.

Настоящий международный кодекс предназначен для того, чтобы отдельные специалисты и заинтересованные организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире. Кодекс может применяться для всех международных и национальных проектов. В некоторых странах действуют национальные кодексы или положения по применению настоящего международного кодекса, которые содержат более глубокие подходы к специфичным вопросам практического использования маркетинга. Эти национальные требования (которые в любом случае совместимы с положениями настоящего кодекса) в таких случаях также должны учитываться. Национальная и международная практика должна соответствовать законам и правилам, действующим в каждой конкретной стране.

II. Основные принципы

Маркетинговые и социальные исследования зависят от доверия со стороны общественности: должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам, что эти исследования основываются на добровольном сотрудничестве с общественностью.

Общественность или любое заинтересованное лицо должны быть уверены, что любое маркетинговое исследование проводится строго в соответствии с настоящим кодексом и что не будут нарушены права личности. В частности, представители общественности должны быть абсолютно уверены в том, что личная и/или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации, как частной, так и государственной, помимо той, которая

проводит настоящее исследование, и что такая информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Исследования должны также проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции, как это понимается и принимается везде, на уровне высоких технических стандартов. Специалисты, проводящие маркетинговые и социальные исследования, должны быть постоянно готовы представить необходимую информацию для четкой оценки качества их работы и обоснованности выводов.

III. Определения

В данном кодексе:

1. Под термином «маркетинговые исследования» понимается систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных учреждений и т.д.) в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности. Исходя из целей данного кодекса, термин «маркетинговые исследования» включает в себя также понятие «социальные исследования», поскольку при их проведении используются одинаковые приемы и методы в изучении явлений и проблем, не связанных напрямую с маркетингом товаров и услуг. Этот термин включает в себя также формы исследования, которые обычно называются «исследования промышленного маркетинга» и «кабинетные исследования», особенно если эти понятия относятся к получению первичной (полевой) информации и не являются результатом вторичного анализа уже имеющихся данных.

2. Термин «исследователь» определяет любую личность, компанию, группу, государственный или частный институт, отдел, подразделение и т.д., которые прямо или косвенно проводят (или выступают в роли консультанта) маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Термин «исследователь» также включает в себя любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащее или являющееся частью организации «клиента». Под термином «исследователь» также понимается деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации, издание, профессиональные консультации и т.д.). В таких случаях «исследователь» несет ответственность за то, чтобы деятельность субподрядчика велась в строгом соответствии с правилами данного кодекса.

3. Термином «клиент» определяется любая личность, компания, группа, частная или государственная организация, отдел, подразделе-

ние и т.д. (включая также любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации «исследователя»), которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предлагают поручить провести их.

4. Под «информатором» понимается любая личность, группа или организация, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т.д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения. Таким образом, «информатор» — это не только источник получения словесной информации, но и информации, собранной другим путем — наблюдением, просмотром почты, применением механических, электрических и других записывающих устройств.

5. Термином «интервью» определяется любая форма прямого или косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т.д.) с «информаторами», в результате чего накапливаются информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично при исполнении конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т.п.

6. Под термином «записи» понимается любая сводка, предложение, вопросник, опросный лист, список, аудиовизуальная запись, фильм, цифровая запись, компьютерная распечатка, пленка или любые другие средства накопления информации, формулы, диаграммы, отчеты и т.д. — в общем, запись, относящаяся к проведению данного маркетингового исследования, полностью или частично. Сюда относятся записи, сделанные как «клиентом», так и «исследователем».

IV. Правила

А. Обязанности по отношению к информаторам

Статья 1. Любое заявление, сделанное в целях сотрудничества, или заверения, данные информатору устно или в письменной форме, должны быть фактически точными и обязательными к исполнению.

Анонимность информаторов

Статья 2. Информаторы должны оставаться полностью анонимными, кроме случаев, указанных в ст. 3. Следует принимать особые меры предосторожности, чтобы любая запись, которая содержит ссылку, раскрывающую личность информатора, сохранялась в надежной конфиденциальности в течение всего периода исследования до тех пор, пока эта ссылка не будет изъята из записи и/или уничтожена. Инфор-

мация, с помощью которой можно установить личность информатора прямо или косвенно, не может быть раскрыта кому-либо, кроме штата исследователей, работающих в организации исследователя и нуждающихся в данных записях для проверки интервью, обработки данных и т.д. Этот штат исследователей должен осознавать невозможность использования информации в иных целях. Все информаторы должны получать четкие заверения в этом.

Статья 3. Исключениями из положений ст. 2 являются следующие случаи:

а) если информатору было сказано о личности клиента и объяснены цели, почему ему необходимо сообщить свое имя, и от информатора было получено письменное согласие на это;

б) если необходимо сообщить имена информаторов третьей стороне (т.е. субподрядчику) для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же информаторов (см. также положения ст. 4). В таких случаях исследователь, ответственный за первое исследование, должен быть уверен, что третья сторона также согласна соблюдать положения данного кодекса;

в) если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо или владелец организации или фирмы, при условии, что соблюдаются положения ст. 5.

Статья 4. Повторные интервью после первого с одним и тем же информатором допускаются только при одном из перечисленных ниже условий:

а) если это делается в процессе нормального контроля качества интервью, или

б) если получено разрешение информатора, во время проведения предыдущего интервью, или

в) если информатору было сказано во время первого интервью, что за ним последует другое, и информатор дал согласие на это до сбора последующих данных, или

г) если используемая техника опроса предполагает незнание информатором того, что второе интервью является продолжением первого и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

Статья 5. Если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник организации, официальное лицо или владелец организации или фирмы, тогда желательно указывать название его организации или фирмы в отчете. Отчет, однако, не должен позволять отнести какую-либо конкретную часть информации к деятельности конкретной организации или лица, кроме случаев, когда имеется на это согласие информатора, который должен быть поставлен в известность об объеме сообщаемой информации.

Права информатора

Статья 6. Все разумные меры должны быть предприняты, чтобы информатор и другие тесно связанные с ним люди не испытывали неловкости и неприятных чувств в результате любого интервью. Это требование распространяется на полученную информацию, сам процесс интервьюирования, а также на обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Цель опроса должна быть полностью раскрыта, с тем чтобы информация, данная без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам информатора.

Статья 7. Должно уважаться право информатора прекратить или отказаться сотрудничать с исследователем на любой стадии интервью. Какая бы ни использовалась форма интервью, полная или частичная информация, данная информатором, должна быть ликвидирована без промедления, если он этого потребует. Не может применяться никакая методика или техника интервьюирования, не позволяющая информатору воспользоваться этим правом. Информатор должен быть извещен заранее в случаях, когда используется метод наблюдения или записывающие устройства. Это требование не относится к действиям или заявлениям отдельных лиц, которые наблюдались или записывались в общественных местах, где они могут предполагать, что за ними наблюдают и их могут слышать другие присутствующие лица, например, в магазине или на улице. В последнем случае по крайней мере одно из следующих условий должно быть соблюдено:

- а) приняты необходимые меры для обеспечения анонимности данного человека, и/или
- б) сразу же после этого сообщить человеку о том, что его действия и/или заявления были записаны или сняты на пленку, и дать ему возможность просмотреть или прослушать данную часть записи или пленки, и если он хочет, то уничтожить или вырезать касающуюся его часть пленки или записи.

Если после съемки или записи задается ряд последовательных вопросов, необходимо соблюдать вышеуказанное условие (пункт б).

Наблюдение или регистрация любыми способами нормального функционирования таких точек, как места продажи, доступные для обычных потребителей, в том числе контроль за функционированием системы распределения, не требуют от исследователя каких-либо разрешений или согласий для проведения такого рода работ, однако при этом исследователь должен быть уверен, что его действия не вызывают неудобств у любых лиц, присутствующих в этих местах, и не раскрывают их личности.

Статья 8. В качестве части замысла исследования в обзор может быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи

(например, когда применяется техника импровизированного рыночного тестирования). В этих случаях после завершения исследования чрезвычайно важно, чтобы у респондента или любых других участников импровизации сложилось полное убеждение, что они принимали участие не в чем ином, как только в реальном исследовательском проекте. После завершения исследования должен быть разъяснен экспериментальный характер созданной ситуации и, если это возможно, респонденту должны быть возвращены истраченные им деньги или же он должен получить компенсацию в приемлемой для него форме.

Статья 9. Если помимо исследователя во время интервью присутствуют другие наблюдатели, то исследователь обязан убедиться в том, что они знакомы с соответствующими положениями настоящего кодекса и согласны следовать им.

Статья 10. Имя и адрес исследователя должны быть сообщены информатору во время интервью. В случае использования адреса места жительства для опросов по почте или псевдонима, следует предпринять все меры для того, чтобы информатор впоследствии без всяких затруднений мог получить имя и адрес исследователя.

Интервьюирование детей

Статья 11. При интервьюировании детей необходимо предпринимать особые меры предосторожности. Перед тем как просить их дать интервью или заполнить анкету, необходимо получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица (классного руководителя). При получении такого согласия исследователь должен объяснить достаточно подробно характер интервью, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение. Необходимо также особо сообщить, собирается ли исследователь просить детей провести тестирование какого-либо продукта или образца.

Б. Отношения с общественностью и деловыми кругами

Статья 12. Никакая другая деятельность не может сознательно или нечаянно представляться ложно, как маркетинговое исследование. Особенно не могут быть отнесены к маркетингу (прямо или косвенно) такие виды деятельности, как:

- а) расследования в личных или иных целях для получения легальной политической, надзорной или иной частной информации о частных лицах как таковых;
- б) комплектование списков, регистров или банков данных с любыми целями, кроме целей маркетинговых исследований;
- в) промышленный, коммерческий или иной вид шпионажа;
- г) получение информации для использования в целях кредитного рейтинга и оказания иных подобных услуг;

д) использование информатора в целях продажи или стимулирования сбыта;

е) сбор долгов;

ж) прямые или косвенные попытки, включая специальную подборку вопросов, с целью повлиять на мнение или отношение информатора к какой-либо теме.

Статья 13. Исследователи не должны представлять свои квалификации, опыт, знания, доступ к техническим средствам большими, чем они есть на самом деле.

Статья 14. Не допускается неоправданная критика и унижение конкурентов.

Статья 15. Никто не вправе сознательно распространять заключения из проведенных исследовательских проектов или предоставленных услуг, которые не соответствуют или не подтверждаются собранными данными.

В. Взаимные обязанности клиентов и исследователей

Статья 16. Отношения между клиентом и исследователем являются предметом некоторой формы контракта, заключенного между ними. Настоящий кодекс не имеет своей целью ограничить свободу сторон в намерении заключить любое соглашение между ними. Однако такое соглашение не должно расходиться с положениями кодекса, за исключением некоторых специальных статей, таких, как Ст. 17—20 и 30—32. Только эти статьи могут быть изменены по согласованию между клиентом и исследователем.

Право собственности на тексты маркетинговых исследований

Статья 17. Предложения и оферты на проведение маркетинговых исследований, сделанные исследователем по запросу клиента без согласования цены, остаются собственностью исследователя, подготовившего их. В частности, потенциальные клиенты не должны передавать предложения одного исследователя другому, за исключением тех случаев, когда последний действует как консультант клиента по данному исследованию; также клиент не должен использовать предложения или оферты одного исследователя, чтобы влиять на предложения другого исследователя. Таким же образом план-проспект маркетингового исследования и спецификации, подготовленные клиентом, остаются его собственностью.

Статья 18. Результаты исследования и данные, содержащиеся в проекте маркетингового исследования, являются собственностью клиента. Результаты исследования и данные не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие клиента.

Статья 19. Технические способы и методы исследования (включая программный продукт) не становятся собственностью клиента, у которого возникает исключительное право на их использование.

Статья 20. Все записи, подготовленные исследователем, кроме самого отчета, остаются собственностью исследователя, который имеет право уничтожить их через два года после окончания исследования без оповещения клиента.

Оригиналы заполненных анкет и прочие базовые полевые данные могут быть уничтожены ранее оговоренного выше срока при условии, что:

а) все данные, касающиеся исследования, перенесены и сохранены для дальнейшего анализа (на магнитных носителях, перфокартах или дискетах) на оговоренный срок полных двух лет хранения;

б) более короткий срок хранения может быть согласован с клиентом в соответствии с положениями ст. 16.

Статья 21. После передачи исследователем отчета как результата выполненного в соответствии с согласованной спецификацией исследования клиент имеет право получить от исследователя копии заполненных анкет или других записей при условии оплаты клиентом разумных затрат исследователя, связанных с подготовкой дополнительных копий, и в пределах сроков, установленных ст. 20.

Статья 19 не действует, если исследование проводилось исследователем с четкой установкой, что его результаты будут доступны для общего пользования на основе группового заказа или по подписке. Любая копия документа не должна раскрывать личность информатора.

Конфиденциальность

Статья 22. Исследователь не имеет права сообщать информаторам или другим лицам, не связанным прямо с проведением исследования, имя клиента, заказавшего исследование, если только на это не получено разрешение клиента.

Статья 23. Вся конфиденциальная информация или материалы, касающиеся клиента, не должны сообщаться никому, полностью или в достаточной степени работающих по договору с исследователем, включая субподрядчика, которому такая информация или материалы необходимы для эффективного проведения исследовательских работ.

Права клиента на получение информации об осуществляемом проекте

Статья 24. Исследователь должен ясно указать клиенту, какую часть проекта будут осуществлять субподрядчики, и в случае запроса клиента назвать этих субподрядчиков.

Статья 25. По желанию клиент или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ. При некоторых видах исследований (например, при панельных) может потребоваться предварительное согласие информатора на присутствие такого наблюдателя. Клиент должен компенсировать исследователю все расходы, связанные с желанием присутствовать при интервью, поскольку его присутствие может помешать, задерживать или увеличить стоимость полевых исследований.

Если опросы проводятся сразу для многих клиентов, исследователь может потребовать, чтобы был назначен один, независимый от других клиентов наблюдатель, которому доверено проверять качество проводимых полевых исследований.

Статья 26. Если два или более исследований комбинируются в одном интервью, или одно исследование выполняется по поручению более чем одного клиента, или результаты исследования будут доступны на основе подписки другим потенциальным клиентам, то каждый из заинтересованных клиентов должен быть извещен заранее, что данное исследование и услуга не предлагаются на исключительной основе. Идентификация других клиентов или потенциальных клиентов в данном случае не обязательна.

Исследования по заказам многих клиентов

Статья 27. Клиент не может передавать кому-либо любой результат исследования, проводимого для многих клиентов, без предварительного получения на то согласия исследователя. (Это положение также относится к консультантам и советникам клиента.)

Опубликование результатов

Статья 28. Отчетами и другими записями, относящимися к маркетинговому исследованию и подготовленными исследователем, должны, как правило, пользоваться исключительно клиент и его консультанты или советники.

В контракте между исследователем и клиентом должно быть оговорено право собственности на результаты исследования, а также содержаться другие договоренности в отношении последующей публикации этих результатов в более общей форме. Если клиент при отсутствии такой специальной договоренности намерен пустить в более широкое обращение полностью или частично результаты исследования, то:

а) клиент должен договориться заранее с исследователем о форме и содержании публикации или извещения; если же клиент и исследова-

тель не могут достичь соглашения по этому вопросу, то исследователь имеет право не разрешать ссылку на его имя в связи с данным исследованием;

б) при более широком распространении результатов исследования клиент должен в то же время указать сведения, перечисленные в ст. 33 об опубликованных частях исследования. В случае невыполнения последнего условия исследователь имеет право сам сообщить эти сведения любому получателю результатов данного исследования;

в) клиент должен сделать все возможное, чтобы избежать искажения результатов исследования, а также ссылок на эти результаты вне их действительного контекста.

Статья 29. Исследователи не могут использовать свои имена в качестве гарантии того, что конкретное маркетинговое исследование было проведено в соответствии с данным кодексом, до тех пор, пока они не будут полностью уверены, что исследование во всех отношениях проверено на строгое соответствие кодексу.

Исключительность

Статья 30. При отсутствии в контракте соответствующей оговорки клиент не имеет права на исключительное использование материалов исследования полностью или частично.

Г. Требования к отчету

Статья 31. Исследователь при Представлении результатов исследования (независимо от того, является ли оно устным, письменным или любым другим) должен четко разделять результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации.

Статья 32. Обычно любой отчет по маркетинговому исследованию должен содержать разъяснение пунктов, перечисленных в ст. 33, или ссылку на другой имеющийся документ, содержащий все эти пункты. Единственным исключением этой статьи является случай, когда между клиентом и исследователем имеется предварительная договоренность об отсутствии необходимости включения этой информации в официальный отчет или другой документ. Любая такая договоренность не должна лишать клиента права получить эту информацию по непосредственному запросу. Это исключение не должно также действовать в тех случаях, когда отчеты и выводы опубликованы (полностью или частично) или переданы другим лицам, а не только клиенту.

Статья 33. В отчет по проведенному исследованию должна быть включена следующая информация.

Основные данные:

- а) для кого и кем проводилось исследование;
- б) цель исследования;
- в) имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования.

Предмет исследования:

- а) описание предполагаемого и фактического охвата проблем;
- б) размер, характер и география распространения предмета исследования как запланированные, так и фактически полученные данные, и, где возможно дать объем собранных данных, полученных только частично о предмете исследования;
- в) детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы взвешивания (оценки);
- г) где технически возможно получить данные об уровне откликов (отношение количества ответов к количеству вопросов) и комментарии по поводу вероятного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы.

Сбор данных:

- а) описание метода, с помощью которого проводился сбор информации (личное интервью, письменные анкеты или телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы);
- б) точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведения полевых исследований;
- в) методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями;
- г) период времени, когда проводились полевые исследования;
- д) в случае кабинетных исследований точное указание источников информации и их надежность.

Д. Применение кодекса

Статья 34. Любое лицо или организация, вовлеченные или участвующие в маркетинговых исследованиях и/или предлагающие проводить их, обязаны активно применять правила этого кодекса по духу и букве.

Статья 35. О любом серьезном нарушении кодекса со стороны отдельной страны следует немедленно сообщить в национальную организацию, которая приняла данный кодекс. Эта национальная организация, выражающая интересы своих участников, отвечает в первую очередь за рассмотрение и выполнение решения по каждому случаю нарушения. В тех странах, где такой организации нет, ее необходимо

создать как можно скорее. Национальная организация должна принимать меры, которые она считает справедливыми, и следить за соблюдением настоящего кодекса, а также соответствующих национальных кодексов по маркетинговым исследованиям и законов своей страны. Важно, чтобы о любом принятом решении по этой статье сообщалось в секретариаты МТП и ESOMAR без указания названий заинтересованных сторон.

Статья 36. В случаях, если:

- а) такая национальная организация не существует, или
- б) такая национальная организация по каким-либо причинам не может принять решение или не в состоянии интерпретировать настоящий кодекс, или
- в) какая-либо заинтересованная сторона желает обратиться для решения вопроса в международную организацию (либо немедленно, либо в плане последующего вторичного обсуждения), или
- г) данная проблема вовлекает представителей из разных стран (например, при исполнении международного маркетингового исследования), тогда вопрос передается в секретариаты МТП и ESOMAR, которые проводят консультации с заинтересованными сторонами по предмету спора. Там, где неформальное разрешение проблемы оказалось невозможным, оба секретариата создают специальный орган совместный с МТП и ESOMAR с целью разрешения возникшей проблемы.

Приложение 2

ЗАМЕЧАНИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ
МЕЖДУНАРОДНОГО КОДЕКСА МТП/ESOMAR
ПО ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
И СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (1996)

Перевод Б.Е. Токарева

Эти замечания предназначены для того, чтобы помочь пользователям интерпретировать и применять различные параграфы кодекса на практике. Любые запросы и проблемы, касающиеся применения кодекса в особых ситуациях, следует адресовать в Секретариат ESOMAR или МТП.

МТП опубликовала некоторые положения в области практических аспектов применения в маркетинге. В частности, кодекс МТП для директ-маркетинга имеет дело с различными правилами, которые применимы к соответствующей области действия маркетинга.

Положения и руководящие принципы, упоминаемые в них, периодически пересматриваются с учетом изменяющихся обстоятельств или возникновения новых проблем. При необходимости другие приложения будут изданы совместно ESOMAR и МТП после взаимных консультаций между этими организациями и другими.

Раздел В. Все привлекаемые респонденты имеют право быть уверенными в том, что, когда они соглашаются сотрудничать в любом проекте маркетингового исследования, они полностью защищены в соответствии с условиями этого кодекса и что исследователь будет соблюдать эти требования. Это применяется одинаково как к респондентам, которых интервьюируют как частных лиц, так и к тем, кого интервьюируют как представителей различных организаций.

Статья 3. Исследователи и те, кто работает от их имени (например, интервьюеры), не должны делать утверждения или обещания, которые сознательно вводят в заблуждение или неверны, например, относительно вероятной продолжительности интервью или относительно возможностей того, чтобы взять интервью позднее. Любые утверждения и обещания, данные респондентам, должны быть полностью удовлетворены.

Все респонденты имеют право выйти из интервью на любой стадии и отказаться сотрудничать далее в проекте исследования. Вся информация или любая ее часть, полученная от них, должна быть уничтожена без задержки, если респондент того потребует.

Статья 4. Вся информация, касающаяся личности респондентов, должна быть отделена от записей, которые были получены в результате интервью, как можно скорее после завершения всех необходимых проверок качества полевых работ. Там, где данные собраны и/или хранятся с помощью электронных носителей, а не на бумаге, должен применяться эквивалентный уровень защиты. Исследователь должен гарантировать, что любая информация, которая могла бы идентифицировать респондентов, хранится отдельно от информации, которую они собрали, и доступ к таким материалам ограничен допущенным персоналом внутри организации исследователя только для специфических целей исследования (например, руководству полевыми исследованиями, обработчикам данных, участникам панельных или долгосрочных исследований или другим, вовлеченным в работу).

Для сохранения анонимности респондентов не только их имена и адреса, но также любая другая информация, данная ими или о них, которая могла бы практически идентифицировать их (например, название компании или работы), должна быть гарантированно защищена.

Эти требования анонимности могут быть ослаблены только при следующих гарантиях:

1) респондент согласился при условии «информированное согласие», приведенное в статье 4 (а) и (б). В статье 4 (а) обычно достаточно дать только общее определение относительно типа (в) человека или организации, кому информация будет предоставляться и тип(ы) целей, для которых это будет применяться. Тем не менее респонденту необходимо рассказать достаточно, чтобы можно было принять информированное решение и не вводить в заблуждение относительно того, что будет сделано с данными, если такое разрешение предоставляется;

2) раскрытие имен третьему лицу (например, подрядчику) существенно для некоторых целей исследования, таких, как обработка данных, последующее интервьюирование (например, независимая проверка качества полевых работ), или для дальнейшего исследования. С самого начала исследователь ответствен за обеспечение того, чтобы любое-третье лицо соблюдало требования настоящего кодекса в письменной форме, если третье лицо формально еще не подписалось под кодексом.

Необходимо отметить, что эти ограничения не допускаются в некоторых странах. Исследователи должны всегда соблюдать национальное законодательство по защите данных, где бы исследование ни выполнялось. В случае международных опросов исследователи должны гарантировать, что они полностью понимают такие национальные требования.

Определение «неисследовательская деятельность», упоминаемое в статье 4 (б), дано в статье 15. Обмен именами респондентов и их адресами между исследователями, сотрудничающими в одном и том же проводимом совместно опросе, разрешается, если все вовлеченные в работу придерживаются кодекса. Любые другие обмены (например, для последующих интервью, передачи панельных результатов другим компаниям) могут быть осуществлены только с разрешения респондентов.

Ответы на специфические проблемы, которые возникают в процессе опроса по удовлетворению потребителя, следует искать в руководствах ESOMAR по соответствующим предметам.

Статья 5. Исследователь должен безусловно согласиться с мерами клиента относительно обязанностей по сохранности товара и учета жалоб или повреждений, являющихся результатом дефектов изделий или неправильного их употребления. Такие обязанности обычно выдвигает клиент, а исследователь должен гарантировать, что изделия правильно используются и сохранены, находясь у исследователя, респондентам же даны соответствующие инструкции по их использованию.

Как правило, исследователи не должны брать интервью в неудобное для респондента время. Они должны также избегать длинных интервью, не являющихся необходимыми, а также не задавать личных вопросов, которые могут волновать или раздражать респондентов, если информация не существенна для целей изучения, а причины потребности в ней не разъяснены респонденту.

Статья 6. Эта проблема относится к соответствующему Руководству ESOMAR «Интервьюирование детей». Понятия «дети» и «молодежь» могут варьироваться в зависимости от страны; однако, как правило, до 14 лет и 14—17 лет.

Статья 7. В начале интервью респонденту необходимо сообщить, какая техника записи используется, но только тогда, когда это знание не может исказить реальное поведение респондента. В противном случае респонденту следует сообщить о способе записи в конце интервью и дать возможность просмотреть или прослушать эту запись, а если он пожелает, то уничтожить ее.

«Публичное место» определено как место, к которому публика имеет свободный доступ и где индивидуум мог бы наблюдаться и/или выслушиваться другими людьми, например, в магазине или на улице.

С появлением более специфических проблем, которые могут возникнуть с лентой и видеозаписью интервью, следует обращаться к руководству ESOMAR по этому предмету (в Руководстве описана ситуация, где интервью должны быть просмотрены клиентом).

Статья 8. Название и адрес/номер телефона исследователя должны быть сообщены респонденту во время интервью. В случаях, когда фактический адрес или название фирмы используется для сбора данных, должно быть сделано так, чтобы дать возможность респондентам впоследствии найти без дополнительных расходов наименование и адрес исследователя. Везде, где возможен «бесплатный звонок» или подобные средства, нужно обеспечить, чтобы респонденты могли проверить исследователя бесплатно.

Раздел С. Этот кодекс не имеет целью ограничить права исследователей, чтобы использовать любой законный способ маркетингового исследования в целях конкуренции. Однако существенно, чтобы в достижении этих целей не было подорвано доверие широкой публики к самим исследованиям. Этот раздел устанавливает обязанности исследователя по отношению к обществу и к профессии исследователя, а также к другим участникам этого процесса.

Статья 14. Вид технической информации, которая по запросу должна быть доступной, включен в перечень статьи 25. Исследователь, однако, не должен раскрывать информацию, которая является конфиденциальной по отношению к бизнесу клиента, а также информацию тех частей опроса, которые не были опубликованы.

Статья 15. Виды «неисследовательской деятельности», которые не должны ассоциироваться с выполнением маркетингового исследования, включают:

- запросы, целью которых является получение информации о частных лицах законодательного, политического, управленческого (например, выполнение работы), частного или другого характера, или для иных целей;
- сбор информации для использования в целях оценки кредитоспособности;
- преобразование, модификацию или расширение списков, регистров или баз данных, не предназначенных для исследования (например, для прямого маркетинга);
- индустриальную, коммерческую или любую другую форму шпионажа;
- продажи или продвижение респондентам;
- совокупность долгов;
- сбор средств.

Некоторые из этих действий, в частности сбор информации для баз данных с последующим использованием в прямом маркетинге и подобных операциях, являются законными маркетинговыми действиями, основанными на их праве. Исследователи (в особенности выполняющие работу внутри компании клиента) могут быть подключены к

таким исследованиям непосредственно или косвенно. В таких случаях важно, чтобы было установлено существенное различие между этими действиями и маркетинговыми исследованиями, так как правила анонимности исследования к ним не могут применяться.

Проблемы могут возникать, когда исследователь стремится применить маркетинговые базы данных для целей прямого маркетинга (в отличие от маркетингового исследования). Такая работа не должна проводиться под именем маркетингового исследования или организации исследования маркетинга. Руководство ESOMAR о том, как отличать интервьюирование по телефону от телемаркетинга, пересматривается и совершенствуется, чтобы иметь дело с процедурами, которые различают, насколько возможно, маркетинговое исследование и все формы прямого маркетинга.

Раздел D. Этот кодекс не предназначен для того, чтобы регулировать в деталях деловые отношения между исследователями и клиентами, равно как согласовывать взаимный интерес и бизнес. Большинство этих вопросов должно регулироваться в соответствии с индивидуальными деловыми контрактами. Очевидно, что такие контракты основаны на адекватном понимании и учете проблем (см. Руководство ESOMAR по «Выбору агентства маркетингового исследования» и «Достижение соглашения по проекту маркетингового исследования»).

Статья 17. Запрет на раскрытие термина «другие клиенты» неприменимо там, где такое раскрытие предварительно согласовано с этими клиентами, например в случае некоторых совместно спонсируемых промышленных опросов.

Статья 18. Хотя обычно известно заранее, какие субподрядчики будут привлекаться в ходе выполнения проекта, возникают ситуации, когда подрядчиков необходимо заменить в кратчайшие сроки. В таких случаях до того, как возникнет задержка выполнения проекта, следует сообщить заказчику в кратчайшие сроки о принятом решении.

Статья 20. Это правило не ограничивает исследователя в обсуждении соответствующих разделов исследования с реальным или потенциальным-субподрядчиком, когда это требуется для исследования. В этом случае исследователь, безусловно, ответствен за обеспечение того, чтобы субподрядчик полностью соответствовал этим и другим требованиям кодекса.

Статья 21. Предложения по исследованию, проекты исследования и опросники, в соответствии с Бернским соглашением, являются собственностью исследователя или того, кем они были первоначально разработаны, учитывая, что:

— материал можно представлять как оригинальный;

— разработчик выдвинул условие сохранения авторских прав, подтвердил это соответствующим способом (например, в письменной форме) и может, если потребуется, представить необходимое доказательство;

— авторское право не было передано третьей стороне (например, клиенту) в соответствии с соглашением между сторонами.

Продолжительность защиты права на практике может до некоторой степени зависеть от характера материала и интерпретации закона в различных странах. Однако, если на плагиат не действует закон, это может быть расценено как неэтичность, и любой серьезный прецедент может быть расценен как непрофессиональное поведение.

Статья 22. Предполагаемый период времени, в течение которого записи исследования должны храниться исследователем, может изменяться в соответствии с характером проекта (например, специальный, групповой, повторный) и возможных требований для последующего исследования или дальнейшего анализа. Обычно дольше хранятся данные опросного исследования (табулирование, диски, ленты и т.д.), чем первичные записи полевых исследований (оригиналы заполненных анкет и им подобные записи). Точный формат, в котором сохранены записи, обычно менее важен, чем требование (если предварительно не согласовано по-другому) наличия возможности «восстановить» всю первоначально собранную информацию. Продолжительность хранения должна быть оговорена и заблаговременно получено согласие заказчика.

По умолчанию любого соглашения, если нет особых оговорок, нормальный срок сохранения первичных записей результатов полевых опросов — один год после завершения работы, в то время как результаты исследования должны быть сохранены для возможного дальнейшего анализа по крайней мере два года. Исследователь должен использовать необходимые предосторожности против любой случайной потери информации, храня отпечатанные копии или электронные носители в течение согласованного периода времени.

Статья 24. По запросу клиента или его полномочного представителя можно демонстрировать ограниченное число интервью. В некоторых случаях, например панелей, или в ситуациях, когда респонденту необходимо представить заказчика исследований (или находиться в последующем контакте с клиентом), это может потребовать предварительного формального соглашения с респондентом. Лицо, принимающее участие в просмотре, должно быть согласно с кодексом, особенно со статьей 4.

Исследователь должен быть застрахован от любых задержек и от увеличения издержек полевых работ, которые могут возникнуть в ходе выполнения работ. Заказчик должен быть проинформирован, если в

результате просмотра интервью эти результаты будут исключены из анализа опроса по причине методологической несовместимости.

В случае многоклиентного изучения исследователь может выдвинуть требование, чтобы любой такой просмотр был независим от любого из клиентов.

Там, где независимая проверка качества полевых работ должна быть выполнена различными исследовательскими агентствами, последние должны соответствовать во всех отношениях требованиям настоящего кодекса. В частности, анонимность респондентов должна быть полностью гарантирована, а их имена и адреса использоваться исключительно для целей перекрестного контроля и не открываться клиенту. Подобные положения применяются там, где клиент желает выполнить проверку качества полученных данных.

Статья 25. Клиент имеет право на получение текущей информации по любому проекту маркетингового исследования, которое он заказал.

Описание:

- для кого изучение проводилось;
- цель изучения;
- имена подрядчиков и консультантов, выполняющих все части работы.

Выборка:

- описание предполагаемого и фактического покрытия;
- размер, характер и географическое распределение выборки (как запланированной, так и реальной); допущения, с которыми полученные данные были отобраны из части выборки;
- детали (подробности) метода осуществления выборки и всех использованных методов весовых оценок;
- там, где технически допустимо, представить процентное соотношение ответов и анализ возможных погрешностей из-за отсутствия ответа.

Сбор данных:

- описание метода, с помощью которого информация была собрана;
- описание штата, участвовавшего в полевых работах, инструктажа и качества контроля используемых методов;
- метод привлечения респондентов и общий характер стимулирования сотрудничества;
- сроки проведения полевых работ;
- в случае «исследования за письменным столом» четкий перечень источников информации и их вероятной надежности.

Представление результатов:

- актуальность фактически полученных результатов;
- процентные базы (взвешенные и невзвешенные);

- общие показатели вероятностных статистических диапазонов погрешности и уровни статистической значимости различий между ключевыми показателями;

- опросные листы и другие документы, а также использованные материалы (или, в случае ограниченного проекта, часть, касающаяся вопроса, приведенного в отчете).

Отчет по проекту должен иметь ответы на вышеупомянутые пункты или давать ссылку на иной доступный документ, который содержит нужную информацию.

Статья 27. Если клиент не уведомлен и не согласен с формой представления исследователем результатов, то последний:

- не дает разрешения использования его имени в связи с представленными результатами;
- публикует краткие технические подробности проекта (как перечислено в Примечаниях к статье 25).

Статья 29. Рекомендуется, чтобы исследователи предоставили в своих предложениях по исследованиям информацию о том, что они следуют требованиям настоящего МТП/ESOMAR Международного кодекса и обязались сделать копию кодекса доступной клиенту, если последний ее не имеет.

Раздел E. Адреса, по которым запросы или сообщения о возможных нарушениях кодекса могут быть посланы, имеются непосредственно на титульных листах кодекса. Любое такое сообщение должно быть помечено «К сведению»:

(в ESOMAR) комитет профессиональных стандартов
(в МТП) Международный совет по практике маркетинга
Обращаем внимание на руководства ESOMAR:

Как выбрать исследователя
Выбор маркетингового исследовательского агентства
Достижение соглашения по проекту маркетингового исследования
Международное исследование
Пробные покупки
Интервьюирование детей
Отличия телефонного исследования от телемаркетинга
Моделирование продаж
Пленка и видеозапись интервью и групповых обсуждений
А также:

- Руководство ESOMAR по опросам мнений
- Руководство ESOMAR по фармацевтическому маркетинговому исследованию.

Амстердам, июнь 1996 г.

Приложение 3

КОДЕКС СТАНДАРТОВ СБОРА ДАННЫХ
Marketing Research Association (май 1997 г.)

Перевод Б.Е. Токарева

I. Ответственность перед респондентами

Компании, осуществляющие сбор данных:

1. Сделают все необходимое для обеспечения взаимодействия и выполнят обещания, данные респондентам, как устные, так и письменные.

2. Не будут использовать информацию для идентификации респондента без соответствующего разрешения со стороны респондента, включая тех, кто проверяет данные и участвует в их обработке. Если такое разрешение дано, то оно должно быть зафиксировано интервьюером в момент получения согласия.

3. Будут уважать права респондентов на согласие или отказ от участия в опросе на любой его стадии и не будут использовать какие-либо процедуры, способы или меры принуждения, а также настаивать на том, что сотрудничество является обязательным^

4. Будет получено и задокументировано согласие респондента, когда известно, что имя и адрес или иные сведения о личности респондента могут быть переданы третьей стороне для легального использования, например аудио- или видеозаписи.

5. Будет получено разрешение и документальное согласие родителей, попечителей или опекунов до начала интервьюирования детей 12 лет и младше.

6. Будет дана возможность респонденту отказаться от участия в исследовании, когда имеется вероятность быть идентифицированным даже без указания имени или адреса, например из-за ограниченности размеров населения, из которого делается выборка (небольшой населенный пункт, небольшое предприятие, где все знают друг друга — *Примеч. Б. Т.*)

Интервьюеры:

1. Будут относиться к респонденту с уважением и не будут оказывать на него влияние прямо или косвенно, включая составление вопросов, и/или на мнение или отношение респондента в любом виде.

2. Получат документальное разрешение от родителей, попечителей или опекунов перед интервьюированием детей 12 лет и младше. Ос-

новное для получения разрешения — то, что интервьюер должен будет сообщить сущность предмета, продолжительность интервью и особые задания, которые будут использоваться.

II. Ответственность перед клиентами

Компании, осуществляющие сбор данных:

1. Будут уверены, что каждое исследование проводится в соответствии с заданием клиента.

2. Будут проводить исследование конфиденциально с использованием всех исследовательских приемов и методик и информации, считающейся конфиденциальной или составляющей чью-либо собственность.

3. Будут уверены, что компании, их сотрудники и все привлекаемые к сбору информации предприниматели принимают необходимые меры для того, чтобы более одного опроса не проводилось в одном интервью без определенного разрешения со стороны заказчиков.

4. Дадут точный и правдивый отчет о результатах исследований.

5. Не введут в заблуждение респондентов относительно своей квалификации, опыта, навыков или возможностей.

6. Будут воздерживаться от вступления в Ассоциацию маркетинговых исследований (MRA) для подтверждения компетентности до тех пор, пока Ассоциация не сертифицирует уровень компетентности или навыков отдельных лиц или организаций.

III. Ответственность тех, кто собирает данные

Клиенты:

1. Будут отвечать за сохранность товаров и услуг и соответствие их непосредственному назначению использования и раскрытию/обозначению всех составов продуктов.

2. Будут следовать устным или письменным инструкциям.

3. Не будут задавать вопросы исполнителям о том, кто привлекается в качестве соисполнителя к исследованию, что неприемлемо в соответствии с настоящим кодексом или запрещено любыми из федеральных, республиканских, местных законов, постановлений и/или указов.

IV. Ответственность перед обществом и деловым окружением

Компании, осуществляющие сбор информации:

1. Не будут намеренно злоупотреблять доверием общества к маркетинговым исследованиям и изучению общественного мнения.

2. Не будут представлять неисследовательские действия как маркетинговые исследования и изучение общественного мнения, такие, как:

- вопросы, главная цель которых получить персональную информацию о респондентах для юридических, политических, частных или других целей;

- составление списков, реестров и баз данных с именами и адресами для любых неисследовательских целей (сбор подписей или сбор пожертвований);

- промышленные, коммерческие или любые другие формы шпионажа;

- сбор информации с целью использования при составлении рейтингов или в подобных организациях;

- продвижение или продажи респондентами;

- сбор долгов.

- 3. Обеспечат интервьюеров знаниями о специальных условиях, применяемых к несовершеннолетним (18 лет или моложе).

ПОРТРЕТ РОССИЙСКОЙ БЕДНОЙ СЕМЬИ

(по данным компании GfK MR Russia, 2000)

Среднемесячный доход:

- менее 400 руб. на человека в семье.

Образование:

- среднее или среднее специальное образование, около 25% — высшее.

Причины бедности:

- потеря работы (30%);

- болезнь или смерть родственников (30%);

- рождение детей или выход на пенсию (10%);

- женитьба, переезд на новое место жительства, возвращение из армии, невыплата заработной платы.

Доходы:

- 75—90% дохода — заработная плата, пенсии, детские пособия;

- около 40% имеют дополнительные источники дохода — случайные приработки;

- сбережения и накопления практически отсутствуют.

Структура доходов:

- около 67% бюджета беднейшие семьи тратят на еду;

- плата за квартиру и коммунальные услуги — 14%;

- расходы на проезд в общественном транспорте — 7%;

- на одежду/обувь уходят 7% семейного бюджета;

- три четверти опрошенных не покупали никакой одежды в этом году;

- на мыло, шампуни, зубную пасту, чистящие средства и бытовую химию уходит около 5% бюджета;

- раз в месяц некоторые семьи пьют пиво или водку.

Личное имущество:

- менее 10% имеют собственную автомашину. Как правило, это подержанные отечественные автомобили;

- холодильники есть в большинстве опрошенных семейств;

- стиральные машины есть примерно в 20% семей;

- большинство опрошенных семейств имеют телевизор;

- 10% имеют собственный видеомagnитофон, приобретенный еще до 1997 г.;

- в 1999 г. никто из опрошенных семейств не покупал видео/аудиотехнику.

Отдых:

- около 50% имели отпуск, но провели его дома;
- 40% проводили время за городом или на даче;'
- 10% опрошенных за последний год не имели отпуска, а предпочли работать и получить за это финансовую компенсацию;
- большинство опрошенных за последний год не выезжали на отдых.

Приложение 5

ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ «СРЕДНЕГО КЛАССА» В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В целом для категории «предприниматели и профессионалы» характерна высокая потребительская активность практически во всех сферах, но вместе с тем представители этого класса в основном уже обеспечены продукцией различных потребительских сегментов. «Средний класс» не испытывает серьезных затруднений при покупке еды, одежды, сотовых телефонов, автомобилей и др., и многие уже обладают перечисленными ценностями. Таким образом, возможные «всплески» спроса скорее всего могут прогнозироваться не за счет того, что потребители этого сегмента будут открывать для себя новую категорию товаров, но за счет возникновения интереса к имиджу отдельных марок или специфичности отдельных сфер сервиса и услуг.

Для респондентов теперь важно покупать не просто товары, но товары, которые были бы ориентированы именно на них, имидж которых соответствовал бы их ожиданиям и мог бы служить демонстрацией особенно важных ценностей и реализовывать желаемую самоидентификацию. «Среднему классу» хотелось бы потреблять доступные ему и в то же время эксклюзивные товары и услуги, а именно в таких товарах и услугах в настоящее время имеется дефицит.

Например, существенная часть аудитории испытывает потребность в покупке качественной и доступной по цене обуви и одежды, но рынок в основном предлагает либо престижную продукцию по слишком дорогой цене, либо низкокачественный «ширпотреб». Части респондентов легче одеваться за границей, чем у нас в стране, поскольку цены на одежду за границей более приемлемы.

Подобным образом обстоит дело и с предложением ресторанных услуг. Ощущается потребность в доступных и в то же время эксклюзивных ресторанах, барах, кафе, имеющих особый имидж и могущих служить для «предпринимателей и профессионалов» инструментом самоидентификации и самопрезентации.

Очень остро в настоящее время стоит вопрос сбережения денег. В связи с тем что доверие к банковским структурам подорвано кризисом 1998 г., практически все респонденты хранят сбережения дома. Это вызывает чувство незащищенности и стимулирует потребность в способах вложения денег, заинтересованность в услугах страховых, кредитных и лизинговых услуг. Однако доверие к подобным структурам пока отсутствует.

Очень перспективной и малоразвитой сферой услуг является медицина. «Предприниматели и профессионалы» испытывают потребность в получении высококачественной медицинской помощи. Государственные структуры практически не удовлетворяют эту потребность, а рынок платных частных услуг пока еще мало развит.

Таким образом, современный рынок содержит значительное число лакун, связанных с обслуживанием довольно значительной группы потребителей, обладающих высокой покупательской активностью и достаточным количеством средств для ее осуществления.

**ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
(Пример из книги W. Dillon «Marketing research
in marketing environment», 1990 г.)**

Перевод Б.Е.Токарева

Продукт	Слабосоленое печенье
Проект	Изучение рынка
Обзор	Конкурирующие фирмы активно внедряют на рынок слабосоленое печенье. Эта товарная группа будет продолжать развиваться в период 1993—1994 гг.
Состояние	С целью усиления позиций на рынке слабосоленого печенья и разработки эффективной защиты от внедрения новых конкурентов необходимо выяснить характер использования продукта покупателями и определить их отношение к нему
Метод исследования	<p>Будет проведено двухэтапное изучение среди семей, которые являются участниками почтовой панели. Покупательская почтовая панель содержит более 230 000 семей, которые дали согласие на участие время от времени в почтовом или телефонном обследовании. Сведения от семей основываются на демографических характеристиках. Как результат, выборки могут быть отобраны так, чтобы они выражали общенациональную репрезентативность по ключевым демографическим признакам</p> <p>Этап предварительный</p> <p>Для того чтобы очертить контуры основного маркетингового исследования, необходимо будет получить базовую выборку пользователей слабосоленого печенья (A=150) для каждого из сортов, представляющих интерес</p> <p>Рамки выборки</p> <p>Предварительный опрос будет проводиться среди 36 000 семей — участников почтовой панели. В семье каждый ее член (и мужчины, и женщины) старше 18 лет будет заполнять опросные листы. Ожидаемый возврат опросников — около 25 200, что составляет 70% разосланных. Случайная выборка в 2000 из этих опросников будет полностью обработана. Каждому совершеннолетнему члену семьи будут заданы следующие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — возраст и пол; — употребление печенья за последний год; — особенности употребления разных сортов (будут определены на втором этапе)

Продолжение

Этап исследовательский	На этом этапе опросники будут разосланы по почте тем, кто имеет определенные характеристики (тип/особенности употребления продукта), выявленные на первом этапе
Рамки выборки	Исследовательский опросник будет разослан по почте приблизительно 1700 совершеннолетним мужчинам и женщинам. Приняв процент возврата равным 60, предполагается полностью обработать 1100 опросников со следующими распределениями: <ul style="list-style-type: none"> — минимальный размер выборки 1000 пользователей (среди тех, кто хотя бы одну упаковку слабосоленого печенья употребил за последние 3 месяца); — минимальная выборка в 150 пользователей (последние 3 месяца) каждого из следующих сортов печенья (перечисляются сорта)
Информация, которую необходимо получить	Вопросники для этого основного этапа изучения будут включать следующие информационные разделы (и не ограничиваться ими): <p>Употребление печенья:</p> <ul style="list-style-type: none"> — какие сорта печенья употреблялись за последние 3 месяца; — как употреблялись сорта печенья, находящиеся в рамках интересов настоящего исследования в последние 3 месяца; — особенности употребления специальных сортов; — конкурирующие виды продуктов с исследуемыми сортами. <p>Динамика покупок слабосоленого печенья:</p> <ul style="list-style-type: none"> — выяснение принятия решения о покупке; — выявление реальных покупателей; — если респондент является покупателем, то что купил последние три месяца, какие похожие продукты (заменители) покупал; — причины первых покупок; — проведение тестов специальными рыночными способами. <p>Отношение:</p> <ul style="list-style-type: none"> — важность характеристик/выгоды в выборе сорта (все полностью и не менее 4 главных причин — особенностей вкуса, структуры, количества соли, полезности продукта и т.д.); — измерения следует провести по шкале постоянных сумм; — расставить по важности основные сорта и вспомогательные по характеристикам; — степень доверия к продукту (основные утверждения о слабосоленом печенье). Измерения провести по 5-разрядной шкале Лайкерта

Окончание

Анализ	Собранные данные будут анализироваться с помощью стандартного кросс-табуляционного анализа и численного многовариантного статистического метода с целью ответить на основные вопросы исследования. Например: <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие из перечисленных ниже качеств продукта формируют в основном рынок слабосоленого печенья? 2. Какова сегментация рынка по динамике потребления? Группы потребителей сформированы по сортам, использующимся в различных случаях. Результаты взаимно согласовать по желаемой выгоде и демографии. 3. Каковы сильные и слабые стороны товара? Провести квадрантный анализ (взаимосвязь частной группы потребителей с тем, как сорт распространяется). Будет подготовлен итоговый отчет или проведена презентация														
Стандартные действия	Не оговариваются														
Стоимость	Стоимость проведения изучения в оговоренных выше рамках предложения составит 95 000 + 10% (долларов США) (21 500 на этапе предварительного исследования и 73 500 — на основном этапе). Эта стоимость включает в себя отбор выборки, разработку вопросника, почтовую рассылку и обработку возвратной корреспонденции, анализ побудительных причин (на втором этапе), обработку данных (до 12 карточек с количеством открытых окончатый до 6) по 4 разделам табуляции на втором этапе, весь необходимый многовариантный анализ и отчет или презентация														
Сроки	<p style="text-align: center;"><u>Календарный план проведения исследования</u></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Этап</th> <th style="text-align: center;">Неделя от начала " работ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Получение ответов</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Обработка данных</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>Анализ полученных результатов</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> <tr> <td>Окончательный сбор данных</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> <tr> <td>Обработка данных</td> <td style="text-align: center;">16</td> </tr> <tr> <td>Предварительное представление результатов</td> <td style="text-align: center;">20</td> </tr> </tbody> </table>	Этап	Неделя от начала " работ	Получение ответов	4	Обработка данных	7	Анализ полученных результатов	8	Окончательный сбор данных	12	Обработка данных	16	Предварительное представление результатов	20
Этап	Неделя от начала " работ														
Получение ответов	4														
Обработка данных	7														
Анализ полученных результатов	8														
Окончательный сбор данных	12														
Обработка данных	16														
Предварительное представление результатов	20														

Литература

1. *Кретов И.И.* Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 1994.
2. *Майталь Ш.* Экономика для менеджеров: Пер. с англ. М.: Дело, 1996.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. М.: Мир, 1996.
4. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
5. *Лиходедов И.П., Товстух Л.Е.* Информационные ресурсы для бизнеса. СПб., 1999.
6. *Фольмут Х.Й.* Инструменты контроллинга. М.: Финансы и статистика, 1998.
7. *Горовой А.А., Сорокин В.В.* Российский директор в рыночной экономике. М.: Экономика, 1996.
8. *Стоянова Е.С.* Финансы маркетинга. М.: Перспектива, 1994.
9. *Чубаков Т.Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М.: Инфра-М, 1996.
10. *Герасименко В.В.* Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995.
11. *Ценообразование / Под ред. И.К. Сачимжанова.* М.: Финстатинформ, 1996.
12. *Райан Б.* Стратегический учет для руководителя. М.: ЮНИТИ, 1998.
13. *Кардава Д.* Сетевой маркетинг. М.: Promis Int, 1998.
14. *Ефремов В.С.* Стратегия бизнеса. М.: Финпресс, 1998.
15. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 1998.
16. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Европейское издание: Пер. с англ. СПб.: Питер 1998.
17. *Методы сбора информации в социологических исследованиях.* М.: Наука, 1990.
18. *Кравченко А.И.* Социология. М.: Московский лицей, 1996.
19. *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Самарский университет, 1995.
20. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. Екатеринбург: Пресс 1996.
21. *Крюгер А.* Фокусные группы: Практическое руководство для прикладного исследования: Пер. с англ. М.: Мир, 1995.
22. *Дихтль Е., Херинген Х.* Практический маркетинг: Пер. с нем. М.: Высшая школа, 1995.
23. *Дмитриева Е.А.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.
24. *Энджел Д., Блэквелл Р., Миниард П.* Поведение потребителей: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
25. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
26. *Березин И.* Маркетинг сегодня. М.: Менеджер, 1996.
27. *Березин И.* Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская деловая литература, 1999.
28. *Григорьев СИ., Ростов Ю.Е.* Начала современной социологии. М.: Магистр 1999.
29. *Маркетинговые исследования в России.* М.: КОНСЭКО, 1998.
30. *Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К. Беляевского.* М.: Финансы и статистика, 1995.
31. *Браверман А.А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода. М.: Экономика, 1997.
32. *Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова.* М.: ЮНИТИ, 1995.
33. *Андреева О.Д.* Технология бизнеса: Маркетинг. М.: Инфра-М—НОРМА, 1997.
34. *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 1999.
35. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: Инфра-М, 2000.
36. *Портер М.* Конкуренция: Пер. с англ. СПб.: ИД «Вильямс», 2000.
37. *Панкрухин А.П.* Маркетинг. М.: РАГС, 1997.
38. *Рэнн С.* Управление маркетингом: Пер. с англ. М., 1998.
39. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. СПб.: Экономика, 1999.
40. *Россиер Д.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.
41. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг: Пер. с англ. М.: Экономика, 1990.
42. *Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого.* М.: Финансы и статистика, 1991.
43. *Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. М.: Экономика, 1993.*
44. *Голубков Е.П.* Маркетинг: Стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.
45. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 1995.
46. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск, 1997.
47. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: Экономика, 1995.
48. *Моррис Р.* Маркетинг: ситуации и примеры. М.: Банки и биржи, 1994.
49. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
50. *Азов Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
51. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 1996.
52. *Пешкова Е.П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: Ось-89, 1996.
53. *Ильчикова Н.Д.* Спрос: анализ и управлением.: Финансы и статистика, 1997.
54. *План по маркетингу (производственной компании, торговой компании, сервисной компании).* М.: Дело, 1997.
55. *Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю.* Планирование предпринимательской деятельности предприятия. М.: Инфра-М, 1997.
56. *Крылов И.В.* Маркетинг. М.: Центр, 1997.
57. *Мани Р.Б., Майер Э.* Контроллинг для начинающих. М.: ФиС, 1995.
58. *Волгин В.В.* Запасные части. Особенности маркетинга и менеджмента. М.: Ось-89, 1997.
59. *Костюков Д.Д., Харисова Л.М.* Распределительная логика. М.: ЭБ, 1997.
60. *Бланк И.А.* Торговый менеджмент: Пер. с англ. Киев: УФИМБ, 1997.
61. *Федосеев В.В.* Экономико-математические методы и модели в маркетинге. М.: Финстатинформ, 1996.
62. *Ефимова М.Р.* Общая теория статистики. М.: Инфра-М, 1997.
63. *Липсиц И.В.* Коммерческое ценообразование. М.: БЕК, 1997.
64. *Гончарук В.А.* Маркетинговое консультирование. М.: Дело, 1998.
65. *Рэнн С, Коллинз Т.Д.* Новый Максимум: Пер. с англ. Челябинск: Урал LTD, 1997.
66. *Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.* Стратегический менеджмент: Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1998.
67. *Боумэн К.* Основы стратегического менеджмента: Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1998.

68. Дебелак Д. Магия маркетинга. Киев: София, 1997.
69. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ. М.: ФИЛИНЪ, 1998.
70. Дэнгдон К. Основные объекты сбыта различны. Минск: Амалфея, 1998.
71. Стоун Э., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание. Минск: Амалфея, 1998.
72. Океанова З.К. Маркетинг. М., 1996.
73. Океанова З.К. Социально-этический маркетинг. М., 1996.
74. Бор М.З. Основы экономических исследований. М.: ДИС, 1998.
75. Книжный маркетинг: руководство к действию: Пер. с англ. М.: Терра, 1996.
76. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: Инфра-М, 1997.
77. Гуров В. Интернет для бизнеса. М.: Электронинформ, 1997.
78. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 1999.
79. Айеирина И.В. Поведение потребителей. М.: Гранд, 1999.
80. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия. М.: Контур, 1998.
81. Дойль П. Менеджмент — стратегия и тактика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
82. Разров Э.А. Маркетинг сотовой связи. М.: ИТЦ «Мобильные коммуникации», 1999.
83. Диксон П. Управление маркетингом. М.: Бином, 1998.
84. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. М.: Экономика, 1989.
85. Самуэльсон П. Экономика: Пер. с англ. М.: НПО «Алгон», 1993.
86. Фишер С, Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. М.: Дело, 1993.
87. Макконнеи К, Брю С Экономика: Принципы, проблемы и политика: Пер. с англ. М.: Республика, 1992.
88. Учебник по основам экономической теории / Под ред. В.Д. Камаева. М.: МГТУ, 1995.
89. Липсиц И. Как составить бизнес-план. М.: Дело, 1994.
90. Как составить бизнес-план (производственной компании, торговой компании, сервисной компании). М.: Дело, 1997.
91. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика, 1996.
92. Самоукин А.И., Шишов А.Л. Теория и практика бизнеса. М.: РЛД, 1997.
93. Ревуцкий Л.Д. Потенциал и стоимость предприятия. М.: Перспектива, 1997.
94. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Добросвет, 1999.
95. Васнецова О.А. Маркетинг в фармации. М.: Книжный мир, 1999.
96. Доброшев В.И. Введение в теорию маркетинга. М.: Инфра-М, 2000.
97. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.
98. Ассельг. Маркетинг: принципы и стратегии Учебник: Пер. с англ. М.: Инфра-М, 1999.

От автора

Уважаемый читатель!

Вы добрались до последней страницы книги. Поэтому имеете основания соглашаться или не соглашаться с мнением автора в вопросах сбора и использования маркетинговой информации.

Материал пособия собирался по крупицам из разных источников: книг, журналов, газет, публикаций, встреч со специалистами в области маркетинга. С особой тщательностью подбиралась разрозненная информация, касающаяся вопросов развития отечественного маркетинга.

Во время прохождения стажировки за рубежом автору пришлось изучать многие западные учебники. В связи с этим в предлагаемом пособии он стремился приблизиться к их манере подачи материала: теоретические положения подкреплены разнообразными практическими примерами.

Автор готов обсудить тематику данной книги и обменяться мнениями.

По всем вопросам просьба обращаться по тел.: 434-95-04 или по электронной почте: tokarev@ane.ru.

