

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Т. В. ЗЫРЯНОВА,
доктор экономических наук, профессор,
С. Б. ЗЫРЯНОВ,
кандидат технических наук, доцент,
Е. М. КОТ,
кандидат экономических наук, доцент,
О. И. СОПРУН,
соискатель,
Уральский государственный аграрный университет
(620075, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 42)

Ключевые слова: маркетинговый анализ; потребители; конкуренты; поставщики; маркетинговые посредники; маркетинговая информация; опросные методы; методы обработки и обобщения данных.

Любой процесс управления деятельностью организации, ориентированной на маркетинг, начинается с прогнозирования с учетом изменений как внутренней, так и внешней среды. В задачи маркетинга входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей организации и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Экономические трудности в период становления рыночных отношений привели к появлению новой концепции маркетинга – ориентации на сбыт, т. е. выпускаемую продукцию нужно продавать, и если достаточного спроса нет, то его нужно создать при помощи активной политики сбыта. Для большинства руководителей российских организаций эта концепция реализуется и сегодня, т. е. маркетинг прочно ассоциируется с политикой продаж, что находит свое воплощение и в организационной структуре. Кратчайший путь к получению прибыли и к тому, чтобы организация эффективно работала на рынке, состоит в том, чтобы по возможности точно определить, в чем же состоят истинные потребности покупателя, то есть предполагается ориентация на потребителя. Необходимость усиления маркетинговой ориентации в деятельности организаций обуславливает повышение интереса к маркетинговому анализу. Для качественного решения задач маркетингового анализа необходимо иметь подробную информацию о взаимодействии организации с рынком, которая включает описание продукции, потребителей, собственной сбытовой системы, деятельности организации по продвижению продукции и данные о плановых и фактических продажах. Маркетинговый анализ проводится с использованием методов обработки данных, которые включают упорядочение, измерение и обобщение результатов исследования. Если организация планирует осуществлять маркетинговую деятельность, то прежде всего она должна выработать концепцию или философию маркетинга, которая характеризует не только виды деятельности, но и их цель.

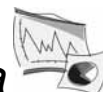
CONCEPT OF MARKET ANALYSIS

T. V. ZYRYANOVA,
doctor of economic sciences, professor,
S. B. ZYRYANOV,
candidate of technical sciences, assistant professor,
E. M. COT,
candidate of economic sciences, assistant professor,
O. I. SOPRUN,
applicant,
Ural State Agricultural University
(42 K. Liebknechta Str., 620075, Ekaterinburg)

Keywords: marketing analysis; consumers; competition; providers; marketing intermediaries; marketing information; questionnaire methods; methods of processing and integration of data.

Any process of management of the organization activity connected with marketing begins with forecasting taking into account changes of both internal and external environment. Tasks of marketing include designation of the aim and scale of production, and also ways of profitable use of production capacities of the organization and technical opportunities taking into account the prospects of sale. Economic difficulties during formation of the market relations led to emergence of the new concept of marketing – orientation on sales, i. e. the products need to be sold and if there is no sufficient demand, then it needs to be created by means of active policy of sale. For most of the Russian organizations this concept is still relevant today, i. e. marketing is firmly associated with policy of sales that finds the embodiment in the organizational structure. The shortest way to earning profit and working effectively at the market lies determining as precisely as possible the real needs of the buyer, i. e. the consumer focus. Need to strengthen the marketing orientation of an organization increases the interest in the marketing analysis. For the high-quality solution of tasks of the marketing analysis it is necessary to have the detailed information about interaction of the organization with the market which includes the description of products, consumers, sales system, organizational activity on promotion of products and data on planned and actual sales. The marketing analysis is carried out with use of methods of data processing which include streamlining, measurement and generalization of results of a research. If the organization plans to perform a marketing activity, then first of all it should develop the concept or philosophy of marketing which characterizes not only types of activity, but also their purpose.

Положительная рецензия представлена И. В. Разорвиным, доктором экономических наук, профессором кафедры экономики и управления Уральского института управления.



Современный маркетинг – это вся хозяйственная деятельность организации, направленная на производство и реализацию продукции, пользующейся спросом, для получения прибыли в соответствии с требованиями и возможностями рынка.

Любой процесс управления деятельностью организации, ориентированной на маркетинг, начинается с прогнозирования на срок 10–15 лет (долгосрочный прогноз), на 3–5 лет (среднесрочный прогноз) и на 1–1,5 года (краткосрочный прогноз) с учетом изменений как внутренней, так и внешней среды. В задачи маркетинга входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей организации и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта.

Для понимания необходимости применения маркетингового подхода в деятельности организации необходимо совершить исторический экскурс в процесс развития маркетинга. До установления рыночных отношений в России маркетинг можно назвать системой распределения, т. е. предпринимались ограниченные меры по продвижению продукции. В центре всей маркетинговой деятельности была уверенность, что возрастающий объем выпуска готовой продукции найдет сбыт на постоянно расширяющемся рынке. Считалось, что деловой успех зависит от эффективного производства и продажи продукции по более низким ценам, чем у конкурентов. Такой маркетинг, который ориентирован на производство, можно назвать пассивным.

Решения относительно выбора продукции, ее цены и организации продаж определялись главным образом условиями производства, выбор продукции для производства делался исходя из производственных возможностей организации, а не на базе исследования истинных нужд и запросов потребителей.

Экономические трудности в период становления рыночных отношений привели к появлению новой концепции маркетинга – ориентации на сбыт, т. е. выпускаемую продукцию нужно продавать, и если достаточного спроса нет, то его нужно создать при помощи активной политики сбыта. Условия производства все еще накладывали сильный отпечаток на характер выпускаемой продукции, но производители уже стали ясно осознавать, что произведенная продукция не может продаваться без управления процессом реализации. Заметное место в хозяйственной деятельности стала занимать реклама, средства продвижения и маркировка, больше внимания стало уделяться проблемам отличия своей продукции от продукции организаций-конкурентов.

Для большинства руководителей российских организаций эта концепция реализуется и сегодня,

т. е. маркетинг прочно ассоциируется с политикой продаж, что находит свое воплощение и в организационной структуре. Поэтому отделам маркетинга в этих организациях традиционно поручается решение задач сбыта и рекламы. При этом следует отметить, что вопросам изучения спроса уделяется крайне мало внимания.

Ориентация на потребителя предполагает, что кратчайший путь к получению прибыли и к тому, чтобы организация эффективно работала на рынке, состоит в том, чтобы по возможности точно определить, в чем же состоят истинные потребности покупателя, а затем с выгодой для организации удовлетворить их. Следовательно, важнейшей задачей для организации сегодня становится изучение потенциального потребителя, выявление его желаний и мотиваций при осуществлении покупок, что способствует росту популярности проведения маркетинговых исследований рынка.

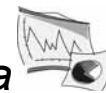
Таким образом, дальнейшее развитие концепция маркетинга предлагает ориентацию на общество (потребителя), т. е. маркетинг по конкретной группе продукции или услуг должен быть полностью акцентирован на интересах конкретного индивидуума. При этом следует учитывать, что компания, которая ориентируется на социально значимые общественные интересы, должна оценивать в своей деятельности экологические аспекты, учитывать законодательные акты, здоровье людей и общественное мнение.

Если организация планирует осуществлять маркетинговую деятельность, то, прежде всего, она должна выработать концепцию или философию маркетинга, которая характеризует не только виды деятельности, но и их цель. Универсальной формулы для организации работы и мобилизации средств в сфере маркетинга не существует, так же как не существует и единой схемы для построения системы маркетинга.

Следует учитывать, что между организациями, реализующими маркетинговую стратегию «на производство» и «на потребителя», есть существенные различия.

При ориентации «на производство» организация продает такую продукцию, которую может изготовить, а при ориентации «на потребителя» организация производит такую продукцию, которую она может продать с прибылью. Необходимость усиления маркетинговой ориентации в деятельности организаций обуславливает повышение интереса к маркетинговому анализу.

Маркетинговый анализ – деятельность по изучению рынка продукции, товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен в целях лучшего



продвижения своих товаров. Целью маркетингового анализа является определение и оценка рынков и внешней среды маркетинга организации для выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в ее работе. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий. Регулярное проведение маркетингового анализа своего бизнеса и возможностей рынка в целом уже на протяжении многих десятилетий для большинства западных компаний является привычной и четко отработанной практикой.

Надо иметь в виду, что на деятельность любой организации постоянно воздействует множество факторов внешней макро- и микросреды. Анализ макросреды, являющийся составной частью маркетинговых исследований, основан на оценке факторов, в наибольшей степени влияющих на коммерческую деятельность организации. Микросреда маркетинга – группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей. Среда маркетинга может быть условно представлена различными субъектами рынка, т. е. потребителями, конкурентами, поставщиками, маркетинговыми посредниками, финансовыми, государственными учреждениями.

Потребителями являются любые лица, если они используют, приобретают, заказывают либо имеют намерение приобрести или заказать товар, работу, услугу как для предпринимательских целей, так и для собственного потребления или некоммерческого использования. Процесс маркетинга начинается с изучения потребителя и выявления его потребностей, а завершается продажей продукции и удовлетворением выявленных потребностей. Целью маркетинга должна стать ориентация на потребителей и разработка такой маркетинговой программы организации, которая побуждала бы потребителей приобретать продукцию именно этой организации, а не ее конкурентов.

Конкурентом может быть признана любая организация, производящая продукцию, которая позволяет удовлетворить те же потребности, что и продукция данной организации. Анализ конкурентов должен начинаться прежде всего с установления определения организаций, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Этот анализ имеет большое значение в условиях быстрого роста объемов продаж и сравнительно легкого доступа на рынок. Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа собственного потенциала организации, что может обеспечить сравнимость результатов.

Поставщики – юридические и физические лица, обеспечивающие данную организацию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретной продукции. Изменения в среде поставщиков могут серьезно влиять на маркетинговую деятельность организации, т. к. нехватка тех или иных материалов, рост цен на услуги могут нарушить регулярность поставок и, как следствие, привести к снижению объемов производства продукции. Изучение цен на поставляемые ресурсы и услуги и графика поставок является одной из задач маркетинга.

Маркетинговые посредники – организации, оказывающие помощь данной организации в продвижении, сбыте и распространении ее продукции среди потребителей.

К маркетинговым посредникам относятся:

- а) торговые посредники, осуществляющие поиск клиентов, которым может быть реализована продукция;
- б) посредники по организации товародвижения – транспортные организации, железнодорожные организации и другие грузоперевозчики;
- в) агентства по оказанию маркетинговых услуг в продвижении продукции, товаров на рынки.

Финансовые учреждения – банки, кредитные, страховые, инвестиционные компании, брокерские и прочие организации, оказывающие услуги по финансированию сделок или страхованию от предпринимательского риска.

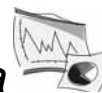
Государственные учреждения – любые организации, финансируемые из бюджета, которые могут способствовать деятельности организации и даже размещать часть своих заказов.

Гражданские группы действий – организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации и др.

Далее, следует отметить, что анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры «поля», на котором приходится работать, с целью выявления сильных и слабых сторон в деятельности организации.

Как известно, каждая организация может устанавливать собственные цели маркетинговой деятельности, которые должны определяться как в количественных показателях (объем продаж, темпы роста прибыли, занимаемая доля рынка, объем капиталовложений, величина затрат), так и в качественных (степень инновационности, внедрение новых технологий, политика ценообразования, организация товародвижения, развитие дилерской сети и др.).

Интенсивное внедрение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес



к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования, несомненно, принадлежит алгоритму повышения обоснованности маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ может осуществляться как внутренними отделами маркетинга, так и внешними сервисными и консалтинговыми организациями. Соотношение по объему выполнения работ внутренними и внешними службами определяется из соотношения экономической рациональности для организации.

Для качественного решения задач маркетингового анализа необходимо иметь подробную информацию о взаимодействии организации с рынком, которая включает описание продукции, потребите-

лей, собственной сбытовой системы, деятельности организации по продвижению продукции и данные о плановых и фактических продажах. По каждому из объектов маркетингового анализа необходимо отслеживать большое количество аналитических признаков, которые, можно получить из бухгалтерской учетной системы при условии ведения соответствующего аналитического учета в разрезе установленных принципов. Данные в бухгалтерской учетной системе не всегда дают возможность сбора и анализа статистики продаж в полном объеме, не обеспечивают полноты и нужной степени детализации, если это не предусмотрено внутренними регламентами.

При внедрении технологии маркетингового анализа возникают и чисто «политические» проблемы, связанные с низкой квалификацией персонала,



Рис. 1. Внутренние и внешние источники информации

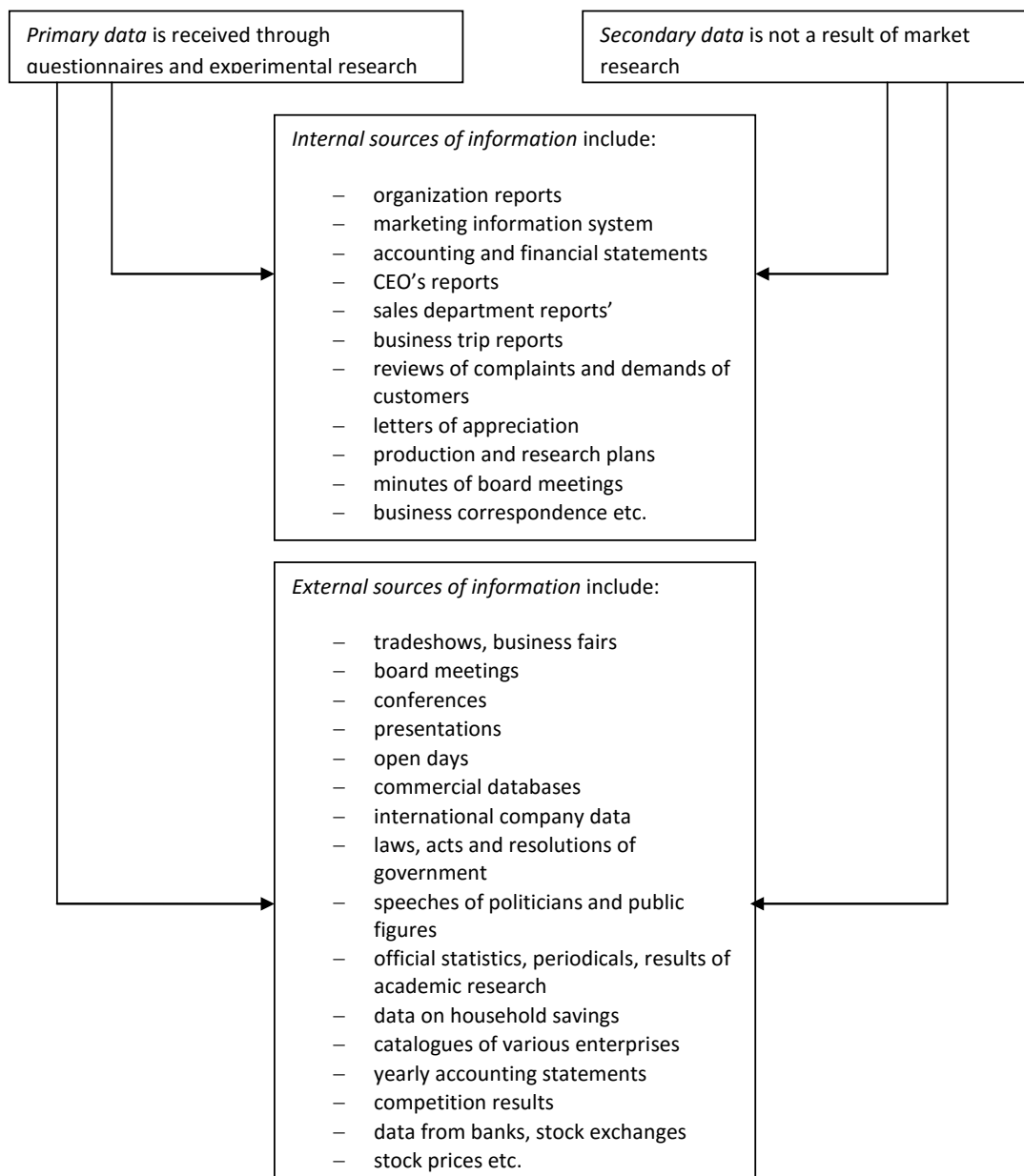
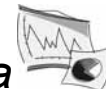


Fig. 1. External and internal sources of information

ведущего учет продаж в «бухгалтерских» целях, и не склонного добавлять «лишние», по его мнению, поля в учетную базу данных. Это обстоятельство вынуждает создавать специализированные рабочие места в службе маркетинга и сбыта для ведения управленческого учета, отвечающего целям маркетингового анализа, либо налаживать обмен между бухгалтерскими системами и системами маркетингового анализа. Поэтому можно рекомендовать организациям, заинтересованным в укреплении своих рыночных позиций, строить бухгалтерский учет исходя из требований маркетингового анализа.

Как известно, при проведении маркетингового анализа используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных, как из внутренних, так и из внешних источников (рис. 1).

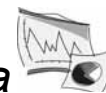
Маркетинговая информация – это систематизированный набор количественных и качественных

характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.

Первичные данные получают в результате специально проведенных так называемых полевых маркетинговых исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов, используя метод выборки.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить.



Многие международные и российские центры и организации регулярно публикуют экономические данные о состоянии рынка определенных товаров в России и других странах, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Существует множество доступных источников информации, на которые исследования могут опираться, но не все источники, попадающие в поле зрения, являются надежными, поэтому только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Отбор маркетинговой информации построен на основе критериев оценки источника информации и качественного состояния информации, поступающей из него. Все критерии отбора, которым должно соответствовать качество поступающей информации, ориентируются на экономическую рациональность выбора источника – минимизацию времени извлечения информации из источника или сокращение времени предварительной обработки информации.

Критерий полезности маркетинговой информации определяется соотношением объема полезной информации к общему объему поступающей информации из источника.

Расчет критерия достоверности сводится к определению степени отклонения полученного значения от среднего по источникам: выбирается исследуемый параметр (например, емкость сегмента рынка) и производится его сравнение со средней величиной, рассчитанной по ряду других источников.

Критерий периодичности определяет устойчивость источника информации по времени ее поступления. Этот критерий обычно не оценивают математически, т. е. сроки поступления информации должны соответствовать периоду, определенному отделом, осуществляющим маркетинговый анализ (отделом маркетинга, отделом маркетинговой информации или др.).

Критерий систематизации подразумевает возможность систематизировать поступающую информацию в формате хранения бумажных файлов или компьютерных баз данных. В частности, для качественной информации должна существовать возможная в отношении источника и состава информации система ее преобразования к количественному виду. В настоящее время этот критерий подразумевает и возможность автоматизированного преобразования получаемой информации на базе компьютерных технологий.

Маркетинговые базы данных – это систематизированные и формализованные (обычно на компьютерном уровне) источники с определенной структурой, содержащие информацию о маркетинговых параметрах рынков, продукции, системах адресов

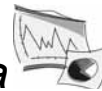
организаций. Обычно пользователь предварительно обращается к системе поиска необходимой ему информации, задавая определенные критерии поиска. В соответствии с критерием поиска база данных выдает систематизированный результат, что приближает критерий полезности информации к 1 (единице) по балльной системе.

Международные маркетинговые коммуникационные сети на сегодняшний день становятся достаточно распространенными и информационно насыщенными носителями информации. Информация в международных маркетинговых сетях аналогично базам данных структурирована поисковыми системами, но критерий полезности, формируемый такой структуризацией, несколько ниже, чем у баз данных, и составляет 0,5–0,7. Международные маркетинговые сети предлагают широкий диапазон информации: от детального описания компаний до информации социально-демографического характера. При всей ценности официальных источников информации нужно иметь в виду, что содержащиеся в них данные практически доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. Это так называемые жесткие данные.

Стратегическое преимущество организации в большинстве случаев обеспечивает информация, которой нет у конкурентов. Такая информация называется «мягкой», и ее получают, как правило, из неофициальных источников. К ним можно отнести информацию, получаемую от работников отдела сбыта организации, специалистов по техобслуживанию и др., а также из внешних источников (посредников, поставщиков, потребителей и др.).

Маркетинговое исследование обычно преследует конкретные цели, но это не значит, что информация, собранная в ходе его, не может быть использована для более широкого статистического анализа или для того, чтобы установить еще какие-нибудь закономерности, кроме тех, выявление которых было целью данного исследования. Такой дополнительный анализ уже «отработанных» данных позволяет менеджерам решать задачи, выходящие за рамки маркетингового анализа. Собранная информация должна быть выверена и подготовлена к компьютерному анализу. С помощью программных средств предварительно подготовленная информация систематизируется и обрабатывается.

Многие проблемы маркетинга можно исследовать с помощью опросов. Одна из главных проблем метода опроса состоит в ограничении цели опроса, определяющей стратегию и интерпретацию полученной информации и определения круга лиц, которые участвуют в опросе (эксперт, торговец, потребитель и др.). При организации опроса уделяют особое внимание тактике опроса (особенно формулировке



вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц.

Опросы могут быть одновременными или повторяющимися. Повторяющиеся опросы называют панелью (от англ. *panel* – список). Панельное исследование – это опрос определенного представительного круга лиц в течение длительного времени или в течение определенного промежутка времени по определенной теме. В качестве панели может выступать как группа лиц, так и организации. Этот метод используют при изучении потребительских мнений определенной группы лиц за какой-либо период времени, и на его основе изучается тенденция изменения мнений потребителей, их потребностей, привычек, вкусов и т. п.

При использовании опросных методов перед исследователем возникает проблема составления вопросов, а выбор формы вопроса определяется тем, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования.

Варианты формулировок вопросов могут быть различными, они будут иметь как достоинства, так и недостатки. Формулировка вопросов анкеты должна быть конкретной, ясной и однозначной, анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов, не должна быть монотонной, вызывать скуку и усталость. В тесте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология, все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования. Также необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах. Трудные и личные вопросы желательно помещать в конце анкеты.

Таким образом, проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты, которое используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется, действительно ли люди понимают вопросы, ответы на которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах. Включение каждого вопроса в анкету обосновывается. Например, на вопрос: «Употребляете ли вы импортные продукты питания? (указать виды продуктов)», есть обоснование: вопрос позволяет получить данные о том, какой процент населения потребляет импортные продукты. Эта информация может быть использована для сравнения результатов исследования с данными о целевой группе потребителей импортных продуктов, полученными при анализе демографической ситуации, доходов населения.

Эффективность проведения опроса во многом зависит от определения выборки. Здесь возникает необходимость получить информацию о параметрах

«группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование. Например, управляющий маркетингом желает знать данные об объеме сбыта продукции его организации через различные типы розничных магазинов. Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью, которая иногда является достаточно малой по своей численности, и менеджер может изучить всех ее членов. Обычно это сделать невозможно, например, изучить мнение всех детей возраста от 3-х до 5 лет относительно игрушек определенного типа. Следовательно, проводится изучение только части совокупности.

Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, который соответствовал бы всей совокупности и отвечал задачам исследования. При разработке плана определения выборки необходимо определить, кого опрашивать, какое количество людей необходимо опросить и каким образом следует отбирать членов выборки.

Рассмотрим достоинства и недостатки некоторых наиболее распространенных форм опроса. (табл. 1)

Фокус-группы применяются в случае, когда необходимо получить подробные данные от существующих или потенциальных потребителей по поводу их восприятия объекта исследования, ассоциаций и мнений, с ним связанных, а также для моделирования возможного потребительского поведения. В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством модератора, имеющего специальное психологическое образование, по определенному сценарию, согласованному с заказчиком. Для этого по особым критериям отбирают и приглашают представителей определенной группы населения, как правило, являющихся целевой аудиторией заказчика данного исследования.

Особый акцент необходимо сделать на такой метод, как наблюдение, которое, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение – это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта, вещей, товаров процессов (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т. д.).

Основными областями применения наблюдения могут быть поведение покупателей при покупке товаров, моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности), физиологические измерения психологических проявлений (переменных), поведение покупателя, эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

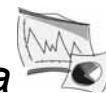
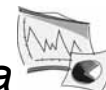


Таблица 1
Виды опросных методов

Table 1
Types of questionnaire methods

| Применение <i>Application</i> | Достоинства <i>Advantages</i> | Недостатки <i>Disadvantages</i> |
|---|--|---|
| Анкетирование по телефону <i>Phone questionnaires</i> | | |
| В случаях, когда необходимо собрать информацию в короткие сроки в широких географических размерах рынка, по заранее подготовленным вопросам <i>Short-term, wide coverage, prepared questions</i> | Низкая себестоимость, быстрота проведения полевых работ, возможность проведения исследования на больших выборках, высокая степень стандартизации и небольшой объем анкеты. Продолжительность – не более 15 мин. <i>Low costs, quick, large samples, high level of standardization, short questionnaire</i> | Менее доверительный контакт между интервьюером и респондентом, невозможность использования визуальных материалов <i>Less trust towards the interviewer, impossible to use visual materials</i> |
| Уличный опрос <i>Sidewalk interview</i> | | |
| Непосредственный контакт интервьюера с респондентом <i>Direct contact between interviewer and respondent</i> | Позволяет получать более достоверную информацию, использовать визуальные материалы и включать в анкету открытые вопросы. Открытый способ наиболее эффективен в случае легко доступной целевой аудитории исследования, со специфическими группами респондентов (например, молодежью). Максимальная продолжительность интервью 20–25 мин. <i>More accurate information, use of visual aids, open-end questions. Effective with specific groups (e. g. youth). Max. Duration 20–25 min</i> | Более продолжительное время по сравнению с анкетированием по телефону, могут быть трудности в организации доступной целевой аудитории <i>Longer time compared to phone interview, difficulties with access to target audience</i> |
| Магазинный опрос <i>Shop interview</i> | | |
| Проводится в местах продаж товаров <i>Held in places of product realization</i> | Легче рекрутировать представителей целевой аудитории <i>Easier to recruit representatives of target audience</i> | Продолжительность интервью 20–25 мин. <i>Interview duration 20–25 min</i> |
| Квартирный опрос <i>Household survey</i> | | |
| Домашние визиты <i>Home visits</i> | Позволяет строить выборки, репрезентативные всему населению города. Возможен большой объем анкеты, предъявление образцов продукта и т. д. <i>Allows for representative samples of the whole population, large questionnaire, use of product samples</i> | Продолжительность интервью – до 1 ч.; трудности в организации визитов <i>Difficulties with visiting, duration up to 1 hour</i> |
| Ин-холл тест <i>In-hall test</i> | | |
| В специально подготовленном помещении <i>In a specially prepared room</i> | Позволяет использовать различную аппаратуру, предъявлять респондентам большое количество образцов и т. д. Возможен предварительный подбор респондентов <i>Allows to use various devices, introduce respondents to a wider range of products, possible to handpick the respondents</i> | Труднодостижимость целевой аудитории (например, высокодоходные потребители, специалисты-профессионалы, дети с родителями и т. д.) <i>Low accessibility of target audience (high-earning consumers, professionals, children etc.)</i> |
| Фокус-группа <i>Focus group</i> | | |
| Проведение группового глубинного фокусированного интервью в форме групповой дискуссии <i>Detailed group interview held in form of a discussion</i> | Инициатор – организация, заинтересованная в изучении реакции потребителей на производимый ею товар или услугу (крупные маркетинговые центры, располагающие достаточными финансовыми ресурсами для оборудования и содержания помещения под фокус-группы и специалистами — модераторами, аналитиками, техническими работниками) <i>Initiated by an organization interested in researching customer experience with their product</i> | Субъективная информация от его участников; количество проведения фокус-групп при изучении той или иной проблемы – 3–5 <i>Subjective information, 3 to 5 focus groups</i> |



| Опрос в письменном виде <i>Written survey</i> | | |
|--|---|--|
| <p>Анкеты рассылаются исследуемым потребителям по почте. Письменные опросы часто проводят среди потенциальных партнеров и потребителей организации, которые могут участвовать в выставках, ярмарках, презентациях организации <i>Questionnaires are sent by post</i></p> | <p>Применение различных стимулов в отношении опрашиваемых является залогом получения высокой доли заполненных анкет <i>Application of different stimuli in target audience ensures getting back a high percentage of filled questionnaires</i></p> | <p>Не все анкеты будут заполнены и возвращены; получение ответов составляет от 20 до 50 % от полного объема охваченных опросом <i>Not all the questionnaires will be filled and sent back (around 20 to 50 %)</i></p> |
| Наблюдение <i>Survey</i> | | |
| <p>Осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта <i>Systematic and planned surveillance</i></p> | <p>Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупатель, читатель, продавец и т. д.) <i>Objects include characteristics and behaviour of individuals (buyer, reader, salesman etc.)</i></p> | <p>Невозможность участия наблюдателя при выборе наблюдаемого объекта, в отдельных случаях отсутствует возможность исследования всех характеристик наблюдаемого объекта одновременно, невозможность зарегистрировать субъективные факторы поведения изучаемого объекта, а при проведении соучаствующего наблюдения возможно влияние поведения изучаемого на процесс наблюдения <i>The surveyor cannot take part, all the characteristics of a chosen object cannot be described, behaviour of the object might influence the surveillance</i></p> |
| Эксперимент <i>Experiment</i> | | |
| <p>Исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены или изменения поведения конкурентов и коммерсантов <i>Object's behaviour is researched according to the dynamic of output parameters upon change in input characteristics</i></p> | <p>Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводится в нормальных условиях окружающей среды для исследования в области маркетинга товаров, средств производства и средств потребления <i>Field experience is more common and is conducted in normal conditions for marketing research</i></p> | <p>Лабораторный эксперимент может проводиться в специально подготовленных условиях тестирования <i>Laboratory experience can be conducted only in special conditions</i></p> |

В зависимости от участия исследователя наблюдения бывают соучаствующие (активные) или простые (неактивные). В этих случаях наблюдения могут производиться либо открытым способом, либо инкогнито. При соучаствующих наблюдениях исследователь «внедряется» в изучаемую среду и проводит анализ «изнутри». Например, изучая отношение потребителей к товару, исследователь может

сыграть роль продавца и проанализировать отношение покупателей к товару. При простом наблюдении исследователь регистрирует события со стороны. Соучаствующие наблюдения применяются относительно редко, определенное значение они имеют при исследовании сбыта. Наиболее часто применяются простые наблюдения из-за своего широкого распространения среди наблюдателей.

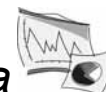


Таблица 2
Методы обработки и обобщения данных
 Table 2
Methods of data processing and integration

| Упорядочение <i>Data alignment</i> | Измерение <i>Data measurement</i> | Обобщение и анализ <i>Data integration and analysis</i> |
|--|---|---|
| <p>Закljučается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании. Табулирование заключается в представлении просмотренного материала данных в форме таблиц.</p> <p>Упорядочение данных по категориям осуществляют по заранее заданным условным классам или зонам.</p> <p>Под редактированием понимается просмотр данных с точки зрения возможности их использования</p> <p><i>Cataloguing data, editing it and coding the results, as well as data tabulation</i></p> | <p>Процедура сравнения объектов по определенным показателям или характеристикам (признакам, атрибутам). Любое измерение включает в свой состав объекты, показатели и процедуру сравнения. Объектами измерения могут быть потребители, марки продуктов, магазины, реклама и т. п.</p> <p><i>Comparison of objects according to certain criteria. Objects include consumers, brands, shops, advertisements etc.</i></p> | <p>Осуществляется методами ручной или компьютерной обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяют анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, кластерный анализ, факторный анализ и др.</p> <p><i>Performed with manual or computer processing, includes descriptive and analytic methods, methods of non-linear regression and cluster analysis</i></p> |

Наблюдения могут быть лабораторными и полевыми. Полевые наблюдения применяются в основном для изучения поведения объекта в его нормальной среде, обстановке. Лабораторные наблюдения осуществляются путем создания для объекта искусственной среды, близкой к действительным условиям его поведения.

В процессе наблюдения широкое распространение получили технические средства: видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр.

В системе маркетинга важнейшим инструментом анализа и тестирования является также эксперимент. В зависимости от условий проведения различают полевой и лабораторный эксперимент.

В зависимости от отношения тестируемого к условиям процесса тестирования различают четыре вида эксперимента:

- 1) открытый эксперимент, когда тестируемый осведомлен о цели, задачах и условиях эксперимента;
- 2) эксперимент в не ясной для тестируемого ситуации, когда ему известны только его задачи и поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента;
- 3) мнимый эксперимент, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;
- 4) неопределенный эксперимент, когда тестируемый полностью не осведомлен о цели, задачах и условиях проведения эксперимента.

На практике имеют место эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и классифицируются по различным критериям, таким как место проведения тестирования (рынок, студия, дом и др.), объект тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и др.), личность тестируемого (актуальный потребитель, эксперт, потенциальный потребитель и др.), продолжительность теста (краткосрочный, продолжительный) и др.

Нами исследованы методы обработки и обобщения данных, которые представлены в табл. 2.

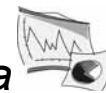
В рамках метода измерения необходимо отметить, что в качестве показателей сравнения объектов используются пространственные, временные, физические, физиологические, социологические, психологические и другие свойства и характеристики объектов. Процедура сравнения включает определение отношений между объектами и способ их сравнения. Введение конкретных показателей сравнения позволяет установить отношения между объектами, например, «больше», «меньше», «равны», «хуже», «предпочтительнее» и т. д.

Измерения можно провести с помощью различных шкал.

Шкала наименований основывается на том, что у объекта выделяют какой-то признак и объекты классифицируют по наличию или отсутствию этого признака. Шкала наименований ставит в соответствие описываемым объектам только их название – никакие количественные характеристики не используются. Например, в опроснике предлагается из приведенного списка выбрать товары, которые покупаются ежедневно.

Порядковая шкала предусматривает сопоставление интенсивности определяемого признака у исследуемого объекта, т. е. располагает их по признаку «больше – меньше», но без указания, насколько больше или меньше. Порядковую шкалу называют также ранговой шкалой (например, система балльных оценок качества или конкурентоспособности товара). Порядковые шкалы широко используются при анализе предпочтений в экономике, например, при анализе спроса и предложения.

Количественные, или метрические шкалы подразделяются на интервальные и пропорциональные. Например, если оцениваются продавцы магазина



по шкале, имеющей градации: «чрезвычайно дружелюбен», «очень дружелюбен», «в известной мере дружелюбен», «в известной мере не дружелюбен», «очень не дружелюбен», «чрезвычайно не дружелюбен», то обычно предполагается, что расстояния (интервалы) между отдельными градациями являются одинаковыми.

Шкала отношений является единственной шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому с ее помощью можно проводить количественное сравнение полученных результатов.

Окончательный выбор обычно делается на основе испытания уровня надежности и точности измерений, проведенных с помощью различных вариантов шкал.

Описанные выше способы построения шкал не дают полного представления о свойствах полученных оценок, поэтому необходимы дополнительные процедуры для выявления присущих этим оценкам ошибок.

Литература

1. Алексеева А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие. М., 2009. 529 с.
2. Кожемяко А. П. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100 направлений повышения эффективности в управлении и сбыте. М., 2015. 176 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2015. 752 с.
4. Мамедов О. Ю. Основы маркетинга. М., 2013. 232 с.
5. Никитина Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография. М., 2012. 166 с.
6. Учетная политика организации : положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 1/2008) // Приложение № 1 к приказу Министерства финансов Российской Федерации от 6 октября 2008 г. № 106н.
7. Информация по сегментам : положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 12/2010).
8. Садченко К. В. Основы современного международного маркетинга. М., 2013. 272 с.

References

1. Alekseeva A. I. Complex economic analysis of economic activity : education manual. M., 2009. 529 p.
2. Kozhemyako A. P. Psychological effects in management and marketing. 100 directions of increase in efficiency in management and sale. M., 2015. 176 p.
3. Kotler F. Marketing bases. M., 2015. 752 p.
4. Mamedov O. Yu. Marketing bases. M., 2013. 232 p.
5. Nikitina T. E. Marketing at the entities and in corporations: theory and practice : monograph. M., 2012. 166 p.
6. Accounting policy of the organization : accounting regulation (PBU 1/2008) // Appendix № 1 to the order of the Ministry of Finance of the Russian Federation from October 6, 2008 № 106n.
7. Information on segments : accounting regulation (PBU 12/2010).
8. Sadchenko K. V. Bases of modern international marketing. M., 2013. 272 p.