

В ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ Теория и практика

УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ

2-е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по образованию в области экономики, менеджмента,
логистики и бизнес-информатики в качестве учебника для
студентов, обучающихся по направлению «Экономика»,
«Менеджмент», «Бизнес-информатика» и специальности
«Логистика»*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2014

УДК 33
ББК 65.290-2я73
Г15

Авторы:

Галицкий Ефим Борисович — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга фирмы факультета менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», заведующий лабораторией анализа данных Института фонда «Общественное мнение»;

Галицкая Елена Геннадьевна — доцент кафедры маркетинга фирмы Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», заведующая отделом обработки и анализа данных Института фонда «Общественное мнение».

Галицкий, Е. Б.

Г15 Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 570 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

ISBN 978-5-9916-3225-6

Учебник представляет собой широкое по тематике, но достаточно компактное и ясное учебное издание по методам маркетинговых исследований. В основе лежат курсы «Методы маркетинговых исследований» и «Методы анализа маркетинговой информации», читаемые авторами в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики». Книга следует мировым традициям преподавания этих предметов, а также отражает опыт и технологические возможности фонда «Общественное мнение».

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Учебник может быть рекомендован студентам, аспирантам и слушателям системы повышения квалификации; менеджерам и руководителям предприятий, а также специалистам, работающим в области маркетинговых исследований.

УДК 33
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-9916-3225-6

© Коллектив авторов, 2012
© Коллектив авторов, 2013, с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2014

Оглавление

Введение.....	8
Глава 1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	13
1.1. Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса.....	13
1.2. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге	19
1.3. Примеры ситуаций, когда возникает потребность в маркетинговых исследованиях.....	21
1.4. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения	27
1.5. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения	45
Глава 2. Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов	49
2.1. Общая характеристика этапов	49
2.2. Этап 1. Постановка задачи маркетингового исследования	51
2.3. Этап 2. Разработка подхода к решению задачи	60
2.4. Этап 3. Разработка плана исследования.....	66
2.5. Предложение о проведении исследования (<i>marketing research proposal</i>). Этика отношений между заказчиком и исполнителем при подготовке и заключении договора ...	69

Глава 3. Этические аспекты маркетинговых исследований	71
3.1. <i>Esomar</i> — «кодекс чести» маркетинговых исследователей	71
3.2. Права респондентов.....	73
3.3. Этические требования к исследователям и клиентам. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.....	75
Глава 4. Поисковые исследования.....	77
4.1. Вторичные данные	77
4.2. Качественные методы исследований	108
Глава 5. Описательные исследования.....	134
5.1. Дизайны описательных исследований	135
5.2. Общая характеристика методов проведения описательных исследований. Количественные методы исследований	141
5.3. Формализованные опросы.....	143
5.4. Типы и методы формализованных наблюдений.....	176
5.5. Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях	181
Глава 6. Причинные исследования.....	196
6.1. Общая характеристика	196
6.2. Концепция причинности в маркетинге и условия причинности	198
6.3. Определения и обозначения.....	201
6.4. Внутренняя и внешняя валидность экспериментов	203
6.5. Внешние переменные в причинных исследованиях.....	204
6.6. Планы экспериментов.....	206
6.7. Тест-маркетинг (<i>Test-Marketing</i> или <i>Market Testing</i>)	214

Глава 7. Маркетинговые шкалы	216
7.1. Общие представления об измерении и шкалировании.....	216
7.2. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.....	217
7.3. Сравнительные методы шкалирования.....	221
7.4. Несравнительные методы шкалирования.....	226
7.5. Вопросы выбора шкалы	229
7.6. Методы построения интегральных (<i>multiitem</i>) шкал	231
7.7. Проверка интегральных шкал	241
Глава 8. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.....	247
8.1. Требования к анкете	247
8.2. Правила формулировки отдельных вопросов	250
8.3. Как преодолеть нежелание респондентов отвечать?.....	255
8.4. Выбор типа вопроса	257
8.5. Последовательность вопросов в анкете.....	261
8.6. Верстка и тиражирование анкеты.....	263
8.7. Пилотаж анкеты	265
8.8. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений.....	266
8.9. Примеры использования анкет и форм регистрации результатов наблюдений в маркетинговых исследованиях.....	267
Глава 9. Построение выборки	291
9.1. Понятие выборки. Преимущества и недостатки выборочного метода по сравнению с полной переписью	291
9.2. Процесс построения выборки.....	293
9.3. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки.....	306
9.4. Выбор между вероятностными и невероятностными методами построения выборки	324

9.5.	Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки	325
9.6.	Примеры использования опросов в маркетинговых исследованиях	326
Глава 10.	Организация и проведение полевых работ	331
10.1.	Подбор персонала	332
10.2.	Обучение (тренинг) персонала	334
10.3.	Управление работой интервьюеров	339
Глава 11.	Подготовка и первичная обработка данных	343
11.1.	Подготовка данных к обработке	343
11.2.	Первичная обработка данных	354
Глава 12.	Базовый анализ данных	360
12.1.	Общие представления об анализе данных	360
12.2.	Базовый анализ данных в Фонде Общественное Мнение	361
12.3.	Базовый анализ данных средствами MS Excel	368
12.4.	Частотные распределения	373
12.5.	Кросс-табуляция	402
12.6.	Проверка гипотез о различиях между долями и между средними значениями	413
12.7.	Обзор других задач анализа данных	417
Глава 13.	Некоторые методы дополнительного анализа данных	419
13.1.	Построение карт восприятия с помощью метода многомерного шкалирования	419
13.2.	Использование конджойнт-анализа (совместного анализа)	427
13.3.	Факторный анализ	447
13.4.	Категориальный анализ главных компонент	466
13.5.	Кластерный анализ	475

Глава 14. Примеры комплексного применения методов дополнительного анализа данных	514
14.1. Ресурсная ФОМ-типология российских граждан.....	514
14.2. Типология потребительских стратегий российских граждан	525
Глава 15. Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования	553
Контрольные тесты	561
Литература	568

Введение

Отечественных менеджеров уже давно не надо убеждать в том, что эффективность принимаемых ими решений во многом определяется их информированностью о рынке и что основную часть этой информации дают маркетинговые исследования. Давно стало ясно и то, что не все маркетинговые исследования «одинаково полезны» в той или иной ситуации. Именно поэтому со стороны менеджеров, студентов, которые предполагают стать менеджерами или избрать маркетинговые исследования своей профессией, а также молодых специалистов, работающих в этих областях, ощущается заметный спрос на знания и навыки, позволяющие организовать информационную поддержку процесса принятия маркетинговых решений.

Хотя рынок бизнес-книги и откликнулся на этот спрос, все еще не хватает пособий, которые бы ясно и доходчиво рассказывали о сути, возможностях и границах применения достаточно широкого спектра методов маркетинговых исследований. Одни книги освещают не слишком широкий диапазон исследовательских возможностей, другие — чрезвычайно объемисты, но рассчитаны скорее на уже сформировавшихся специалистов. Большинство переводных изданий грешит неясностями, поскольку переводчики не всегда до тонкостей владеют исследовательскими методиками.

Данная книга, как нам представляется, во многом восполнит указанные пробелы. Она представляет собой широкое по тематике, но достаточно компактное и ясное учебное пособие по методам маркетинговых исследований. Основу книги составляют курсы лекций, которые авторы читают в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики». По отзывам многих выпускников, этот курс оказался для них одним из самых полезных и сыграл важную роль в трудоустройстве и карьере.

Книга учитывает традиции преподавания методов маркетинговых исследований в США и Великобритании. Так, ее структура во многом перекликается с порядком изложения материала в книге профессора Н. Малхотры — вероятно, наиболее фундаментального из существующих в мире учеб-

ных пособий на эту тему. Содержится в книге и ряд примеров из практики английских исследователей. В то же время она опирается на практический опыт автора, много лет работающего в Фонде Общественное Мнение (ФОМ) и специализирующегося на сборе и анализе маркетинговой и социологической информации. Соответственно в книге нашли свое отражение опыт и технологические возможности ФОМ — одной из наиболее продвинутых в методическом плане российских исследовательских организаций.

Читателям книги станет ясно, что общие принципы сбора и анализа маркетинговой информации образуют самостоятельную структуру, в которой надо хорошо ориентироваться, чтобы успешно и не допуская излишних расходов на исследование решать рыночные задачи. Они получают ясное представление об инструментарии маркетинговых исследований, о сильных и слабых сторонах каждой группы методов, о принципах составления анкет, формирования выборки, организации полевых работ, анализа данных и т.д.

Во втором издании материал учебника подвергся заметной модернизации. В частности, существенно переработана и расширена глава 13 («Некоторые методы дополнительного анализа данных»): дополнен новым примером параграф о конджойнт-анализе, несколько изменен текст параграфа о факторном анализе, добавлен новый параграф о категориальном анализе главных компонент. Разработанная авторами в Фонде Общественное Мнение комплексная аналитическая стратегия анализа данных иллюстрируется материалом новой главы 14 («Примеры комплексного применения методов дополнительного анализа данных»), в которой подробно рассмотрены ресурсная ФОМ-типология российского населения и типология потребительских стратегий российских граждан. Наконец, рекомендации по представлению заказчику результатов маркетингового исследования оформлены в виде отдельной главы 15 («Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования»).

Книга может быть рекомендована студентам, аспирантам и слушателям системы повышения квалификации; менеджерам и руководителям предприятий, а также специалистам, работающим в области маркетинговых исследований.

После изучения курса студент будет:

знать

- систему базовых понятий, которыми оперируют специалисты в области маркетинговых исследований, классификацию маркетинговых исследований по области применения и схеме проведения, особенности исследований каждого типа;

- предназначение и особенности этапов комплексного маркетингового исследования и, в частности, его важнейших подготовительных этапов (постановка задачи, разработка подхода к ее решению и разработка плана);
- возможности и ограничения поисковых исследований: анализа вторичных данных и таких методов качественных исследований, как фокус-группы, углубленные интервью и проективные технологии;
- плюсы и минусы описательных исследований в случае их проведения на основе разных исследовательских дизайнов и разными методами;
- место причинных исследований в арсенале маркетинговых исследователей, назначение и специфику этих исследований, связанные с ними понятия, возможности разных планов экспериментов;
- принципы разработки маркетинговых шкал, выбора шкалы определенного типа в той или иной ситуации, принципы построения интегральных шкал;
- требования, предъявляемые к анкете, правила формулировки отдельных вопросов и рекомендации по их расположению в анкете, правила верстки и тиражирования анкет, принципы проведения пилотажа анкет;
- принципы построения выборки при проведении маркетингового исследования, назначение и содержание основных его этапов;
- основные принципы проведения полевых работ;
- принципы подготовки данных к анализу, первичной обработки данных и проведения таких базовых операций анализа данных, как расчет частотных распределений и кросс-табуляция;
- назначение и принципы применения отдельных методов углубленного анализа данных;

уметь

- адекватно ставить задачу и формулировать гипотезы маркетингового исследования, обсуждать достоинства и недостатки различных подходов к ее решению и планов проведения исследования;
- обосновывать целесообразность сбора и анализа той или иной внутренней маркетинговой информации;
- оценивать применение в отдельных ситуациях тех или иных внешних вторичных данных, их адекватность целям и задачам компании;
- разрабатывать относительно простые сценарии фокус-групп и углубленных интервью;

- выбирать дизайны и методы проведения описательных исследований, наиболее адекватные конкретной бизнес-ситуации;
- оценивать статистическую погрешность оценок формализованного опроса в случае применения простой случайной выборки;
- анализировать дизайн причинных исследований с точки зрения помех, которые он способен и не способен устранить при выявлении искомой причинной связи;
- сопоставлять преимущества и недостатки сравнительного и несравнительного шкалирования, а также методов сбора информации с помощью как того, так и другого;
- формулировать вопросы анкеты, направленные на замер информации при сравнительном и несравнительном шкалировании;
- пользоваться приемами, позволяющими снизить долю отказов респондентов от участия в интервью и от ответа на чувствительные вопросы анкеты;
- характеризовать вероятностные и невероятностные способы построения выборки и выбирать способ ее построения, адекватный стоящей перед компанией исследовательской задаче;
- проводить формализованные интервью и при необходимости контролировать процесс проведения их другими;
- готовить макет и организовать ввод в компьютер данных относительно простого опроса;
- работать с показателями основной тенденции в ответах респондентов, разнообразия их ответов, судить о статистических характеристиках распределения ответов как о случайных величинах;
- выявлять в связи с проведением маркетинговых исследований ситуации, в которых эффективно применение углубленных методов анализа данных, а также обосновывать целесообразность их применения в этих ситуациях;
- подбирать визуализацию и описывать в текстовой форме найденные в ходе исследования результаты;

владеть

- основными принципами выявления на практике ситуаций, когда необходимы маркетинговые исследования определенного типа, проводимые по определенной схеме;
- навыками критического анализа и сопоставления разных предложений о проведении исследования с целью выбора того из них, которое наиболее адекватно стоящим перед компанией задачам;

- базовыми навыками моделирования фокус-групп и проведения углубленных интервью, а также анализа собранных материалов;
- навыками организации и проведения тест-маркетинга;
- навыками рационального расходования средств на проведение маркетингового исследования;
- навыками оценки соответствия того или иного вопроса анкеты намеченному методу шкалирования, а также конкретной задаче, стоящей перед исследователем;
- самыми основными, базовыми навыками разработки анкет и форм для регистрации результатов формализованных наблюдений;
- навыками определения необходимого объема выборки, исходя из допустимой статистической погрешности будущего исследования;
- базовыми навыками организации опросов и формализованных наблюдений;
- навыками статистической корректировки данных в случае запланированного или непреднамеренного отклонения структуры выборки от структуры исследуемой совокупности;
- навыками выполнения базового анализа данных средствами IBM SPSS или MS Excel, а также статистической проверки гипотез, выдвинутых на стадии разработки плана проведения маркетингового исследования или в ходе анализа данных;
- навыками выполнения указанных выше методов углубленного анализа данных и содержательной интерпретации его результатов;
- навыками учета данных о ресурсной и потребительской структурах российского общества в ходе своей маркетинговой деятельности;
- навыками изучения отчетов об исследованиях с целью практического применения найденных результатов в своей маркетинговой деятельности.

Авторы выражают благодарность Ю. А. Дроновой, Т. А. Зерновой, С. А. Ковалевой, Е. В. Кондратьевой, А. С. Сафоновой, И. В. Стабровскому, М. Б. Чернину и М. И. Янушевой за помощь в подготовке ряда примеров, а также П. А. Воронину за помощь в подготовке подраздела «Интернет-опросы», Е. С. Петренко за ценные советы по разработке ресурсной ФОМ-типологии российского общества и С. А. Рапопорт за активное участие в разработке этой типологии и помощь в подготовке соответствующего подраздела.

Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований

В результате изучения материала данной главы студент будет:

знать

- определение понятия маркетинговые исследования, их назначение и роль в процессе деятельности компании в соответствии с маркетинговым подходом к ведению бизнеса;
- классификацию маркетинговых исследований по области применения и схеме проведения;

уметь

- различать задачи исследований каждого типа в классификации по области применения;
- различать, по какой схеме выполняется конкретное исследование, зная методику его проведения и особенности инструментария;

владеть

- основными принципами выявления на практике ситуаций, когда необходимы маркетинговые исследования определенного типа.

Маркетинговые исследования — это средство, обеспечивающее менеджеров рынка информацией, необходимой им для принятия решений. Что же такое маркетинговые решения, кем и на основе каких данных они принимаются? Это прояснится, когда мы рассмотрим основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса и некоторые примеры ситуаций, в которых используются маркетинговые исследования.

1.1. Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса

Основа маркетингового подхода — приоритет требований рынка перед всеми иными, включая производственные

и финансовые. Это означает, что маркетинг опирается на следующие фундаментальные принципы:

- конечной целью фирмы является долгосрочное присутствие на рынке, а не сиюминутная выгода;
- конкретные задачи подразумевают захват определенных долей рынка;
- учитываются особенности достаточно узких групп потребителей;
- учитываются и даже преднамеренно формируются будущие потребности;
- решения принимаются на основе анализа рынка.

Анализ рынка

Анализ рынка включает в себя изучение двух больших групп факторов (сил): *микросреды* и *макросреды*. Маркетинговую *микросреду* образуют четыре маркетинговых фактора (силы), с которыми фирма непосредственно соприкасается и взаимодействует.

1. Поставщики.

- Чтобы иметь надежных поставщиков, нужно хорошо знать и учитывать их интересы.

2. Конкуренты.

- Целью изучения конкурентов является поиск убедительных ответов на вопрос о том, чем ваш товар или ваша услуга лучше других.

- В качестве конкурентов важно рассматривать производителей товаров и услуг, как сходных с производимыми вами, так и других, удовлетворяющих ту же потребность.

- Необходимо не только тщательно изучать маркетинговые стратегии основных конкурентов, но и предугадывать на этой основе их действия.

3. Посредники.

- Выстраивая систему распространения своих товаров, важно знать, как распространяются сходные товары. Это позволит находить новые рыночные возможности и своевременно распознавать опасности.

4. Потребители.

- Изучение потребителей состоит в поиске ответов на следующие вопросы: **кто** (а также сколько, по какой цене, каким образом, почему, где, когда) **покупает** (а также может покупать) **наши товары** (а также товары наших конкурентов)?

Маркетинговую *макросреду* образуют шесть маркетинговых факторов (сил).

1. Демографические:

- общее число представителей интересующей фирму социально-демографической группы, например лиц определенного пола, возраста и семейного положения;
- общее число семей определенного состава;
- ожидаемая динамика численности этих людей и семей;
- распределение этих людей и семей по месту жительства и их ожидаемые миграции.

2. Экономико-правовые:

- общая величина и распределение доходов населения;
- инфляция и инфляционные ожидания населения;
- курс национальной валюты;
- экспортные и импортные пошлины;
- налоговая и бюджетная политика государства.

3. Технологические:

- новые технологические разработки, как уже примененные кем-либо из конкурентов, так и еще никем не использованные;
- новые научные разработки, открывающие в будущем новые технологические возможности.

4. Политические:

- уровень политической стабильности;
- степень доверия к государственным гарантиям, законодательным актам и постановлениям правительства, регулирующим рыночную деятельность.

5. Природные:

- погодно-климатические условия;
- состояние природных ресурсов;
- требования к охране окружающей среды.

6. Социально-культурные:

- образование;
- образ и уклад жизни;
- жизненные цели;
- отношение к труду;
- подходы к воспитанию и т.д.

На основе анализа рынка принимаются маркетинговые решения:

1) *производится сегментирование рынка*, т.е. выясняется, как разделить весь в принципе доступный для фирмы рынок на относительно однородные части, называемые *сегментами*. Относительная однородность

**Маркетинговые
решения**

сегмента выражается в том, что его представители схожим образом реагируют на маркетинговые действия фирмы. Задача состоит в том, чтобы выявить как можно более контрастные в указанном смысле сегменты, о которых можно было бы собрать информацию, необходимую для эффективной работы с ним;

2) выбирается *целевой рынок*, т.е. решается, представитель каких сегментов рынка фирма будет реально рассматривать в качестве своих потенциальных покупателей и привлекать к приобретению своих товаров или услуг.

Возможно применение одной из трех *стратегий охвата нового рынка*:

1) недифференцированная стратегия предполагает разработку единого для всего рынка маркетингового комплекса, основанного не на поиске и учете различий между сегментами, а на использовании их сходных черт;

2) дифференцированная стратегия предполагает разработку специального маркетингового комплекса для каждого из выбранных сегментов рынка, причем отбирается несколько сегментов рынка или даже все. Такой стратегии обычно придерживаются большие фирмы (например, девиз фирмы «Дженерал моторс»: «Мы выпускаем автомобили для кого угодно, для чего угодно, для каких угодно кошельков»);

3) концентрированная стратегия состоит в сосредоточении усилий фирмы на одном — наиболее перспективном — сегменте рынка и максимальном приспособлении маркетингового комплекса к его специфике. Такой стратегии придерживается большинство небольших фирм.

Фирмы, уже работающие на рынке, могут выбрать одну из четырех стратегий развития:

1) углубление — более глубокое проникновение *существующих* товаров на *существующий* рынок, т.е. повышение своей доли на этом рынке за счет долей конкурентов;

2) расширение — выведение *существующих* товаров на *новые* рынки сбыта, т.е. обращение к новым сегментам потенциальных потребителей путем изменения формы продажи. Примерами могут служить переходы фирмы от продвижения товара с помощью многоуровневого маркетинга к широкомасштабному продвижению путем рекламы на телевидении или переход к экспорту товара;

3) обновление — выход с *новым* товаром на *существующий* рынок с целью повышения активности имеющихся покупателей и привлечения тех, кто приобретает товары конкурентов;

4) диверсификация — фирма предлагает *новый* товар на *новом* для себя рынке, т.е., по сути, начинает заниматься новым бизнесом.

В соответствии с выбранной стратегией разрабатывается *маркетинговый комплекс*, включающий (заметим, если речь идет именно о товаре, а не об услуге) четыре элемента, так называемые четыре Пи: *Product* (товар), *Price* (цена), *Place of distribution* (распространение) и *Promotion* (продвижение).

Выбор **товарной политики** предусматривает:

- выбор *позиционирования* — образа товара, который фирма хочет внушить потенциальным покупателям;

- уточнение *особенностей* товара, максимально соответствующих выбранному позиционированию (комплектация, упаковка, условия поставки, сервис, гарантии, название и т.д.);

- обеспечение *гармоничности товарного ассортимента*, т.е. проверка:

- соответствия позиционирования товаров позиционированию фирмы в целом (наличие у покупателей представления о важных и запоминающихся общих чертах всех реализуемых фирмой товаров);

- правильности позиционирования товаров фирмы по отношению друг к другу, когда реализация одного товара не препятствует реализации другого.

Выбор **ценовой политики** включает:

- *установление* цены на новый товар;

- *изменение* цены при изменении рыночной ситуации (например, в ответ на действия конкурентов);

- *согласование* цен на взаимодополняющие товары (например, на бритвенные станки и сменные лезвия к ним);

- *использование* цен для *стимулирования* сбыта (например, временное снижение цен, премирование покупателей и посредников, организация для них конкурсов, лотерей).

В случае если товар фирмы в течение некоторого времени остается уникальным, фирма может выбрать одну из двух стратегий:

- 1) «снятие сливок» — установление высокой цены, доступной лишь небольшой части потребителей — тем, кто особенно высоко ценит достоинства новинки и сравнительно малочувствителен к ее цене. После удовлетворения их спроса фирма снижает цену, привлекая следующую группу покупателей. Лишь после нескольких этапов снижения цена становится доступной для массового покупателя. При этой стратегии процесс продаж затягивается, но каждый покупатель платит мак-

симально доступную для себя сумму. Эту стратегию целесообразно применять, если:

- достаточно велик сегмент малочувствительных к цене покупателей, которые высоко оценивают новый товар;
- конкуренты не смогут быстро выйти на рынок;
- при росте масштабов производства удельные затраты снижаются незначительно;

2) «захват рынка» или «проникновение на рынок» — установление как можно более низкой цены, сразу привлекающей максимально широкий круг потребителей. Это, во-первых, продлевает монопольный период, так как делает рынок менее привлекательным для конкурентов, и, во-вторых, обеспечивает возможность экономии на масштабах производства.

Указанная стратегия удлиняет жизненный цикл товара и максимизирует прибыль, извлекаемую за весь период.

Эту стратегию целесообразно применять, если:

- высока эластичность спроса по цене, т.е. если процент, на который увеличивается спрос, выше процента, на который снижается цена;

- товар относится к категории часто приобретаемых;
- товар надолго «привязывает» к себе покупателей;
- фирма обладает большими финансовыми ресурсами.

Выбор политики **распространения** включает следующее:

1) выбор *способа* распространения продукции:

- интенсивное распространение — когда продажи осуществляются через любого посредника, готового этим заниматься;

- выборочное распространение — когда право на реализацию предоставляется небольшому числу посредников;

- эксклюзивное распространение — когда на каждом товарном рынке используется только один торговый посредник (уполномоченный дистрибьютор), которому даются соответствующие гарантии;

2) выбор числа звеньев в цепочках посредников:

- длинные цепочки посредников обеспечивают более широкий охват рынка, так как позволяют выйти на незнакомые и труднодоступные его участки, но они увеличивают расходы на распространение;

- короткие цепочки посредников снижают расходы на распространение, способствуют сохранению контакта с потребителями и контролю над качеством торгового обслуживания, но не дают фирме возможности работать на малознакомом рынке;

3) разделение функций с посредниками, т.е. распределение между фирмой и ее посредниками обязанностей по решению следующих задач:

- сбор и анализ данных о сбыте и спросе;
- продвижение товара на рынок, в том числе реклама;
- хранение товарных запасов;
- доставка товаров;
- финансирование обращения запасов;
- послепродажное обслуживание;

4) выстраивание отношений с посредниками в других направлениях.

Выбор политики **продвижения**, позволяющей наилучшим образом довести информацию о товаре до потребителя, убедить потребителя в достоинствах товара. Это достигается путем подбора эффективного сочетания четырех элементов коммуникативной политики фирмы:

1) рекламы, т.е. оплачиваемой коммерческой информации о фирме или товаре;

2) пропаганды, т.е. проведения формально не оплачиваемых, внешне независимых кампаний в средствах массовой информации или иным способом;

3) личной продажи, т.е. устного представления товара потенциальным покупателям с целью его продажи; установление и поддержание с возможными покупателями личностных отношений;

4) стимулирования сбыта, т.е. активизации и поощрения покупателей, торговых посредников и продавцов с помощью скидок, потребительского кредита, премиальных продаж, лотерей, бесплатной раздачи образцов, поощрения постоянных покупателей и т.д.

1.2. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в реализации маркетингового подхода к ведению бизнеса (рис. 1.1). Ими охватываются факторы маркетинговой микро- и макро-среды, а информация, получаемая в ходе исследований, используется маркетинговыми менеджерами для принятия решений по сегментированию рынка, выбору целевого рынка,



Рис. 1.1. Задачи маркетинговых исследований

разработке маркетинговых комплексов, а также по организации контроля над их реализацией.

Как следует из рис. 1.1, роль маркетинговых исследований в принятии решений может быть разной. В мире наблюдается тенденция к сближению управляющей и исследовательской функций, к все более тесному сотрудничеству менеджеров с исследователями рынка.

Прежде маркетинговые менеджеры использовали исследования лишь для **оценки** тех или иных рыночных факторов и на основе этой информации принимали решение. Такие взаимоотношения между заказчиком (одной из политических партий демократического крыла) и исследователем-исполнителем хорошо иллюстрирует следующий реальный диалог. Заказчик: «Мы же с вами делаем общее дело, боремся за демократизацию страны». Исполнитель: «Никакого общего дела у нас с вами нет. Вы платите деньги, а мы измеряем мнения людей». Такой принцип взаимоотношений, безусловно, оправдан, так как позволяет избежать пусть даже неосознанного «подсуживания», стремления исследователя выдать желаемое за действительное.

Сейчас, правда, все шире распространяется и другой принцип взаимоотношений, когда с помощью исследований информационно **обеспечиваются**, тестируются конкретные варианты маркетинговых решений, например разные варианты

позиционирования товара. Так, в ходе одного из опросов Фонда Общественное Мнение тестировались разные варианты позиционирования упаковок питьевой воды, после чего на рынок была выведена вода «Святой источник».

Еще более тесное взаимодействие между заказчиком и исследователем возникает, когда последний привлекается к **участию** в самом процессе принятия маркетинговых решений. Заметим, что и сама работа маркетинговых менеджеров все чаще напоминает исследование. Это становится возможным по двум причинам. Во-первых, все больше маркетинговых менеджеров разбираются в технологиях исследований; во-вторых, маркетинговые исследования благодаря использованию специальных методов анализа становятся все более глубокими.

1.3. Примеры ситуаций, когда возникает потребность в маркетинговых исследованиях

Приведем ряд примеров реальных ситуаций, когда работа маркетинговых менеджеров невозможна без проведения маркетинговых исследований (*Hague, Jackson, 1992*). К этим примерам мы еще не раз будем обращаться по мере дальнейшего изложения.

Пример 1.1

Химикаты для целлюлозно-бумажной промышленности

Британская компания *Speciality Chemicals*, поставляющая химикаты для целлюлозно-бумажной промышленности, переместила свое производство из Лондона в более дешевое и удобное место — в *Widnes*. Этот шаг британской компании в сочетании с ее невысокой прибыльностью насторожил руководство компании *Grace Service Chemicals* со штаб-квартирой в США, отделением которой является компания *Speciality Chemicals*.

По внутренним оценкам самой компании, ее доля на британском рынке составляла 20—40%. Однако достоверных сведений о суммарном объеме рынка не было и для принятия стратегических решений следовало уточнить данные о рыночной доле фирмы. Если она оказалась бы низкой, то нужна агрессивная стратегия завоевания рынка, а если высокой, то предпочтительнее стратегия защиты своей рыночной позиции. Исходя из этого, *Grace* поставила перед своим отделом маркетинговых исследований задачу:

выяснить объем и структуру целевого рынка, образованного 112 английскими целлюлозно-бумажными комбинатами.

Пример 1.2

Рынок жидких кровельных материалов и оборудования для их применения

В настоящее время для настила и ремонта крыш достаточно широко применяются полимерные жидкости или битум в сочетании с армирующими материалами. Гигантская компания *Tarmac Group* настолько успешно работала на этом рынке, что в течение небольшого периода времени поглотила три конкурирующие фирмы: *Feb*, *Aquaseal* и *Ruberoid*. Поглощения резко изменили ситуацию на рынке, и тогда возникла проблема размещения продуктов четырех фирм на рынке таким образом, чтобы они больше не конкурировали друг с другом. Поэтому компании срочно потребовалось провести маркетинговое исследование.

Пример 1.3

Выпуск новой бытовой лампочки *Softone*

Компания *Philips Lighting* на протяжении долгих лет была главным производителем бытовых лампочек на английском рынке. Многолетний опыт и данные ряда исследований свидетельствовали, что этот рынок характеризуется низким потребительским интересом, высокой чувствительностью покупателей к цене, высокой конкуренцией при низкой норме прибыли. Кроме того, покупатели плохо информированы о брендах производителей, так как ряд крупных торговых фирм заменяет при продаже этих ламп бренд производителя собственной торговой маркой.

Для укрепления своих позиций на рынке компания приняла решение о выпуске новой лампы *Softone*. Специальное электростатическое покрытие смягчало и слегка подцвечивало свет этой лампочки. Ее форма тоже была необычной — округло-кубической. Эти новшества позволяли *Philips Lighting* надеяться, что ей удастся заявить о себе как о фирме-новаторе, назначить товару премиальную цену и улучшить финансовые показатели своей деятельности. Однако всякий раз, когда цель фирмы формулируется в термине «эффект от имиджа», появляется необходимость в исследованиях. В данном случае сначала нужно выяснить отношение потребителей к концепции нового продукта и к его упаковке, подобрать наиболее привлекательные оттенки покрытия, оценить готовность