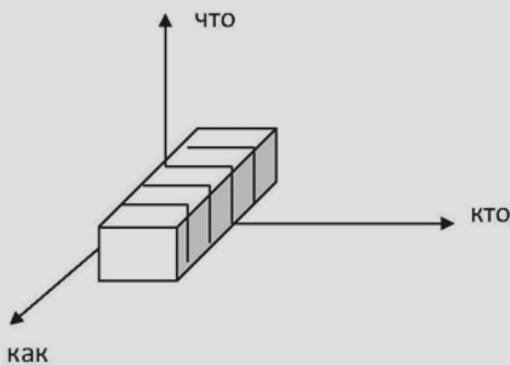


В. В. Бахотский

# МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

## Часть 1

Структура базового рынка  
— «рынок»



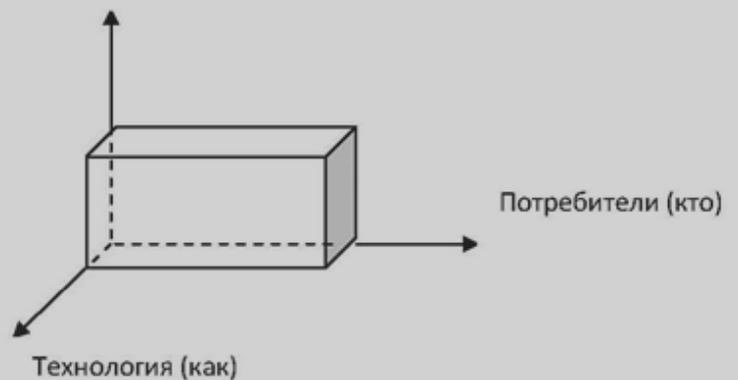
С/П	А	Б	В
1	/	/	/
2	/	/	/
3	/	/	/

Охват целевых сегментов при стратегии недифференцированного маркетинга

*Учебное пособие*

*Рекомендовано к изданию  
редакционно-издательским советом  
Псковского государственного университета*

Функция (что)



Структура базового рынка  
— «отрасль»

Псков  
2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Псковский государственный университет

**В. В. Бахотский**

**МАРКЕТИНГ  
В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

**(Часть 1)**

Учебное пособие

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом  
Псковского государственного университета*

Псков  
Псковский государственный университет  
2020

УДК 339.13  
ББК 65.290-2  
Б30

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом  
Псковского государственного университета*

Рецензенты:

- Е. В. Надобников, канд. экон. наук, директор ООО «Энди»;
- Е. Н. Наумова, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой «Национальная безопасность и правозащитная деятельность» Псковского государственного университета.

**Бахотский, В. В.**

Б30                    Маркетинг в инновационной сфере : Учебное пособие. —  
Псков : Псковский государственный университет, 2020. — 76 с.

ISBN 978-5-91116-980-0 (часть I)

ISBN 978-5-91116-979-4 (общий)

Учебное пособие подготовлено в соответствии с основной образовательной программой бакалавриата по направлению 27.03.05 (инноватика). Предназначено для студентов высших учебных заведений и является основным пособием при изучении учебной дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере».

УДК 139.13  
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-91116-980-0 (часть I)

ISBN 978-5-91116-979-4 (общий)

© Бахотский В. В., 2020

© Псковский государственный университет, 2020

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
<b>1. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Понятие и классификация инноваций .....	6
1.2. Роль и источники возникновения инноваций .....	7
1.3. Понятие рынка инноваций. Функции рынка инноваций .....	8
1.4. Субъекты и объекты рынка инноваций .....	9
1.5. Взаимодействие маркетинга и инновационной деятельности .....	11
1.6. Комплекс инновационного маркетинга .....	13
<b>2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ИННОВАЦИЙ .....</b>	<b>15</b>
2.1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.....	15
2.2. Методы маркетинговых исследований .....	17
2.3. Качественные методы маркетинговых исследований.....	18
2.3.1. Метод фокусирования (фокус-группа) .....	19
2.3.2. Глубинное интервью.....	21
2.3.3. Анализ протокола.....	23
2.4. Количественные методы маркетинговых исследований .....	24
2.4.1. Опросы .....	24
2.4.2. Эксперимент .....	27
2.4.3. Аудит розничной торговли .....	30
2.5. Смешанные методы маркетинговых исследований .....	33
2.5.1. Наблюдение .....	33
2.5.2. Тайный покупатель, как вид наблюдения .....	35
2.5.3. Холл-тесты, как метод маркетинговых исследований.....	37
2.5.4. Хоум-тесты, как метод маркетинговых исследований .....	38
2.6. Метод коллективной генерации идей .....	38
2.7. Метод «Дельфи».....	39
<b>3. СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....</b>	<b>41</b>
3.1. Понятие, сущность и виды сегментации .....	41
3.2. Макросегментация .....	42
3.3. Микросегментация.....	44
3.4. Методы и основные этапы процедуры микросегментации .....	47
3.5. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка.....	49
3.6. Позиционирование товара на рынке .....	51
3.6.1. Общие сведения о позиционировании.....	51
3.6.2. Выбор атрибутов позиционирования.....	52
3.6.3. Позиционирование по отношению к конкурентам .....	54

4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	57
4.1. Основные понятия, связанные с поведением потребителей .....	57
4.2. Моделирование покупательского поведения.....	57
4.3. Особенности поведения покупателей на инновационных рынках.....	58
<b>Литература.....</b>	<b>64</b>
<i>Приложение 1. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.....</i>	<i>65</i>
<i>Приложение 2. Техника и условия проведения мозгового штурма .....</i>	<i>70</i>

## ВВЕДЕНИЕ

Инновационный маркетинг — концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно развивать и совершенствовать предлагаемые товары, услуги и применяемые методы маркетинга.

Развитие предпринимательской деятельности требует повышения рентабельности производства, расширения и обновления ассортимента продукции. Эти задачи можно решить с помощью предложения новых товаров (услуг). В результате успешного вывода на рынок нового товара предприятие расширяет и обновляет свой ассортимент, закрепляет за собой новую товарную категорию. Вывод на рынок совершенно нового товара связан со значительными затратами и повышенным риском, но позволяет организации занять более выгодную позицию лидера в новой товарной категории.

Товарные инновации — это один из способов усиления конкурентных позиций предприятия, чему способствует налаженная работа службы маркетинга, в частности, один из видов маркетинговой деятельности — инновационный маркетинг.

Инновационный маркетинг — это маркетинговая деятельность на рынке нововведений, направленная на выявление, формирование и развитие спроса с целью удовлетворения потребностей покупателей. Инновационный маркетинг направлен на коммерческое использование идей новых товаров, услуг и технологий, с целью наилучшего удовлетворения потребностей покупателей и содействию достижения целей организации.

Инновационный маркетинг способствует переводу национальной экономики на инновационный путь развития, дает возможность управлять потребностями покупателей, содействует эффективному использованию ресурсов.

# 1. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ

## 1.1. Понятие и классификация инноваций

Термин инновация означает изменение, обновление, т. е. практический результат освоения нового процесса, товара или услуги. Под инновацией понимают результат творческой деятельности, направленный на удовлетворение не обеспеченных текущим предложением потребностей покупателей и предназначенный для фактической реализации в виде новых технологий, товаров или услуг /10/.

Инновации могут быть классифицированы по следующим признакам /10 стр. 19 /.

Таблица 1.1

Классификация инноваций

Классификационный признак	Виды инноваций	Сущность
По источникам возникновения	Инновации, удовлетворяющие внутреннюю потребность	Инновации для внутрипроизводственного использования
	Инновации, удовлетворяющие внешнюю потребность	Инновации, предназначенные для продажи, создаваемые с целью удовлетворения потребностей целевого рынка
По причинам возникновения	Реактивные	Являются реакцией на нововведения, реализованные конкурентом (конкурентами), обеспечивают выживаемость предприятия
	Стратегические	Внедрение носит упреждающий характер и производится с целью получения конкурентных преимуществ
По уровню новизны	Радикальные (базисные)	Базируются на научном открытии, направлены на создание и освоение принципиально новых товаров, услуг, технологий. Являются продуктами нового поколения
	Улучшающие (инкрементальные)	Направлены на улучшение параметров существующих товаров, услуг и технологий
	Псевдоинновации	Инновации без инноваций — незначительные изменения существующих товаров, услуг, технологий, создающие иллюзию совершенствования и не создающие положительного эффекта для потребителя

Продолжение таблицы 1.1

По конечному результату	Товарные (продуктовые)	Создание новых товаров и услуг
	Процессные	Создание новых технологических процессов, нового оборудования. Использование новых материалов. Создание и использование новых методов (технологий) управленческого, организационного, производственного и маркетингового процессов
	Институциональные	Создание новых форм управления и организации, новых схем финансирования, инвестирования и т. д.
По источникам финансирования инновации	Собственные средства	Финансирование инновации за счет накопленной части прибыли.
	Негосударственное внешнее финансирование	Финансирование инвестиций за счет заемных средств
	Государственное финансирование	Прямое (государственный заказ) и косвенное (налоговые льготы, субсидирование) государственное финансирование
	Смешанное финансирование	Использование нескольких источников финансирования
По масштабу внедрения	Международное	Открытия, изобретения, патенты
	В пределах страны	Инновации, новые для страны
	В пределах отрасли	Инновации, новые для отрасли
	В пределах предприятия	Инновации, новые для предприятия
По частоте применения	Разовые	Инновации, используемые только в той сфере, для которой они изначально разрабатывались
	Повторяющиеся (диффузия инноваций)	Процесс распространения освоенной инновации, т. е. процесс применения инновационных товаров, услуг, технологий в других областях и при других условиях

В широком смысле инновацию можно рассматривать как процесс развития инновационной идеи и преобразования ее в конкретный товар (услугу) или технологию, применяемые в хозяйственной практике.

## 1.2. Роль и источники возникновения инноваций

В рыночной экономике инновационный товар (услуга) представляет собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как формирует новые потребности, снижает себестоимость продукции, способствует притоку инвестиций, росту репутации производителя и укреплению его конкурентных позиций, созданию и освоению новых рынков. В современных условиях создать конкурентоспособную продукцию без применения инноваций практически невозможно.

В качестве источников возникновения инноваций выделяют развитие науки и техники, потребности производства или потребности рынка. П. Друкер выделяет семь основных источников инноваций или условий появления инноваций.

Внутренние источники:

- неожиданное событие (успех, неудача, событие во внешней среде, счастливый случай);

- несоответствие или несовпадение реальной ситуации и отражения ее в сознании покупателей. Несоответствие между товарным предложением организации и потребностями покупателей, между направлением и логикой технологических изменений. Нерешенная проблема служит источником и стимулом инновационной деятельности.

- потребности производственного процесса;

- изменения в структуре отрасли и рынка: быстрое развитие отрасли, конвергенция технологий, развитие потребностей рынка, иные изменения, требующие преобразований.

Внешние источники:

- демографические тенденции;

- изменения в восприятии, потребностях и настроениях покупателей;

- новые знания (научные и ненаучные).

Классификация П. Друкера весьма условна. Указанные источники инноваций представляют собой всего лишь симптомы, сигналы, которые можно считать индикаторами предстоящих изменений, которые необходимо своевременно заметить и оценить.

### **1.3. Понятие рынка инноваций. Функции рынка инноваций**

Изначально рынок инноваций рассматривался как обособленное место розничной и оптовой торговли нововведениями. По мере развития товарного производства возникает новое понимание рынка инноваций как системы товарного и товарно-денежного обмена. Наибольшее распространение получило определение рынка инноваций как системы экономических отношений продавцов и покупателей нововведений.

Рынок инноваций выполняет ряд функций:

- информационная функция: сбор и обработка первичной информации о состоянии рыночной среды, в том числе рынка нововведений, необходимой для принятия решения;

- посредническая функция: в условиях нормальных рыночных отношений и развитой конкуренции на рынке инноваций потребитель имеет возможность выбора приемлемого для него поставщика, а продавец — покупателя;

- ценообразующая функция: в результате согласования интересов продавцов и покупателей определяются цены на инновационные продукты;

- регулирующая функция: в результате воздействия рыночных механизмов формируется рациональная структура экономики, развивается конкуренция;

- санирующая функция: конкурентные отношения позволяют экономике избавляться от слабых, экономически неэффективных и неперспективных организаций, открывать возможности для развития высокоэффективных организаций, уделяющих должное внимание инновационной деятельности.

Рынок инноваций характеризуется следующими отличительными особенностями.

Во-первых, он является новым для предприятия, в силу новизны разработанного товара (услуги, технологии).

Во-вторых, рынок является малоэластичным, вследствие слабого влияния ценовых факторов на объем сбыта новых продуктов.

В-третьих, он характеризуется ограниченным количеством участников, особенно в области научно-технической и наукоемкой продукции производственного назначения.

В-четвертых, на инновационном рынке изначально может отсутствовать конкуренция по причине монополии на интеллектуальную собственность.

Для рынка инновационной продукции характерно влияние высокой степени неопределенности и риска, обусловленного следующими причинами:

- потребитель еще не полностью осознает свои потребности, и не способен оценить возможности новой продукции в отношении степени их удовлетворения;

- поведение потребителя в условиях воздействия множества факторов очень сложно прогнозировать даже при условии лояльного отношения к новой продукции;

- в случае признания новой продукции возникает проблема ее совместимости с продукцией, имеющейся у потребителя;

- трудно предсказать темпы и масштабы распространения инновации, определить границы и емкость потенциального рынка, намерения конкурентов.

#### **1.4. Субъекты и объекты рынка инноваций**

Рынок инновационной продукции представляет собой систему экономических отношений между собственником инновационного продукта и покупателем права владения, пользования и распоряжения инновационным продуктом. В результате достижения согласия участников происходит обмен платежеспособного спроса покупателя на потребительскую ценность, заключенную в инновационной продукции.

**Субъекты инновационного рынка** — государство, предприятия, учреждения, университеты, фонды и физические лица (ученые и специалисты).

В Российской Федерации субъектами инновационной деятельности являются юридические лица, принимающие участие в инновационной деятельности, физические лица — граждане Российской Федерации (далее — РФ) органы государственной власти Российской Федерации, субъектов РФ, органы местного самоуправления, иностранные организации и граждане.

Субъекты инновационной деятельности выполняют функции заказчиков, исполнителей или инвесторов инновационных проектов или программ, проектов или программ поддержки инновационной деятельности (см. табл. 1.2).

Для осуществления инновационной деятельности необходимы различные ресурсы. В частности, здания и сооружения, земельные участки, машины и оборудование, нематериальные активы (патенты, лицензии, права на «ноу-хау», торговые марки, программные продукты), финансовые средства, человеческий капитал (знания, умения и навыки работников). Совокупность этих ресурсов составляет **инновационный потенциал организации**.

Таблица 1.2.

Характеристика субъектов рынка инноваций

Субъект	Характеристика
Органы государственного управления и местного самоуправления	Потребление инновационных товаров, услуг, технологий. В частности, управленческих, организационных, маркетинговых и др. инноваций
Академические институты	Исследование фундаментальных процессов. Создание теоретической и прикладной основы для разработки нововведений
Высшие учебные заведения	Инновационная деятельность (разработка инновационных проектов и программ, на базе лабораторий, технопарков и бизнес — инкубаторов), используя собственные нематериальные активы и человеческий капитал
Отраслевые НИИ, ОКБ	Инновационные разработки на базе собственных инициативных исследований и проектов, патентов, лицензий, ноу-хау, а также реализация инновационных проектов и программ по заказу органов государственного управления, местного самоуправления, государственных и частных предприятий, организаций
Малые и средние инновационные организации	Инновационная деятельность, направленная на решение прикладных задач с использованием собственных и заимствованных инновационных ресурсов
Технопарки, инновационные центры	Реализация собственных инновационных проектов. Услуги для инновационных предприятий. Маркетинг наукоемкой продукции

Продолжение таблицы 1.2

Крупные предприятия и организации	Коммерциализация и освоение серийного производства инновационной продукции, освоение новых и совершенствование используемых технологий. Прикладные исследования и разработки, направленные на модернизацию собственного производства
Консалтинговые организации	Консультирование субъектов инновационной деятельности, помощь в оформлении заявок на финансирование инновационных разработок
Население	Приобретение и применение инновационного продукта, участие в его совершенствовании

Исследования и опытно-конструкторские работы по созданию инновационной продукции требуют значительных усилий многочисленных коллективов и крупной, хорошо оснащенной ресурсной базы. Затраты на реализацию инновационных проектов постоянно растут. Поэтому, только организации, обладающие значительными финансовыми, материальными и человеческими ресурсами, могут довести разработку крупных инноваций до практического применения.

**Объекты инновационного рынка** — результаты интеллектуальной деятельности, представленные:

- в вещественной форме (оборудование, опытные установки, инструменты, образцы, товары и т. п.);
- в невещественной форме (результаты научно-исследовательских, проектно-конструкторских, технологических работ в виде аналитического отчета, обобщающего описание способа (технологии), конструкторской и технологической документации и т. д.);
- в виде знаний, опыта, консультационных услуг в сфере маркетинга, инжиниринга, технологий, проектного управления.

Результатом инновационной деятельности является научно-техническая продукция, а именно: открытия, гипотезы, теории, концепции, модели, изобретения, патенты, научные, конструкторские и технологические разработки, техническая документация, проекты, опытные образцы новой техники, новые изделия, продукция информатики.

Типы инноваций дифференцируются по отраслевому признаку: в топливной, полиграфической промышленности и металлургии преобладают технологические инновации, а в остальных отраслях — продуктовые, на которые приходится почти две трети всех затрат.

## **1.5. Взаимодействие маркетинга и инновационной деятельности**

Инновационная деятельность предприятия (организации) — это комплекс взаимосвязанных мероприятий по проектированию, производству и сбыту новых или усовершенствованных товаров (услуг), новых (мо-

дернизированных) технологических процессов. Инновационная деятельность направлена на использование результатов научных исследований и опытно-конструкторских работ в новой продукции (услуге) или технологическом процессе.

Выделяют три составляющих инновационной деятельности:

- потребности покупателей, подлежащие удовлетворению, т. е. функции или набор функций (потребительских свойств), которые следует реализовать в новом товаре (услуге);

- концепция (новая идея) объекта или совокупности объектов направленных на удовлетворение выявленных или формируемых потребностей;

- совокупность имеющихся знаний, материалов и технологий позволяющих преобразовать концепцию объекта или совокупности объектов в реальную продукцию (процесс).

Разработчики и производители инновационной продукции (услуг) должны выявлять и формировать новые потребности, прогнозировать их появление, стимулировать потребителей к использованию новых технологий и инновационных товаров в своей деятельности. Инновационная деятельность предприятия основана на инновационном маркетинге, который является составной частью деятельности современных организаций.

Роль маркетинга в инновационном развитии заключается в том, чтобы вся деятельность предприятия способствовала укреплению его конкурентной позиции.

Место маркетинга в инновационной деятельности рассматривается с двух позиций:

- маркетинговый (активный) подход позволяет разработать концепцию нового продукта;

- технический (реактивный) подход предполагает реализацию технической идеи, после чего определяются потенциальные потребности и покупатели.

Инновационный маркетинг — это деятельность на рынке нововведений, направленная на выявление потребностей покупателей в новых товарах и услугах с целью максимального удовлетворения этих потребностей.

Современная концепция инновационного маркетинга призвана выполнять следующие функции (см. табл. 1.3)

Таблица 1.3.

Функции инновационного маркетинга

Функция	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование внешней среды и внутреннего инновационного потенциала организации. Исследование инновационного потенциала конкурентов. Исследование потенциальных рынков сбыта новой продукции, исследование потребителей инновационного продукта. Анализ возможностей инструментов комплекса маркетинга на различных этапах инновационного процесса

Продолжение таблицы 1.3

Формирование ассортиментной политики предприятия	Проектирование и производство инновационной продукции, разработка мероприятий по совершенствованию освоенной продукции (улучшение качественных характеристик и повышение конкурентоспособности), развитие ассортимента и т. д.
Разработка ценовой политики	Определение цен на новую продукцию, разработка ценовых стратегий, анализ цен на аналогичные товары конкурентов
Разработка политики распределения	Формирование сбытовой сети для инновационной продукции, контроль физических потоков в системе распределения
Разработка политики продвижения	Разработка мероприятий в области рекламы, разработка торговой марки, формирование имиджа инновации, формирование мероприятий по стимулированию сбыта инновации
Управление маркетинговой деятельностью	Формирование системы управления маркетинговой деятельностью, оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности, аудит-маркетинг

Инновационный маркетинг предполагает использование творческих возможностей персонала во всех сферах деятельности предприятия, ориентирует работников на постоянный поиск идей, их внедрение с целью совершенствования деятельности предприятия и создания конкурентоспособных продуктов.

### 1.6. Комплекс маркетинга в инновационной сфере

Комплекс маркетинга в инновационной сфере представляет собой совокупность управляемых факторов воздействия на рынок или реакции компании на рыночную ситуацию.

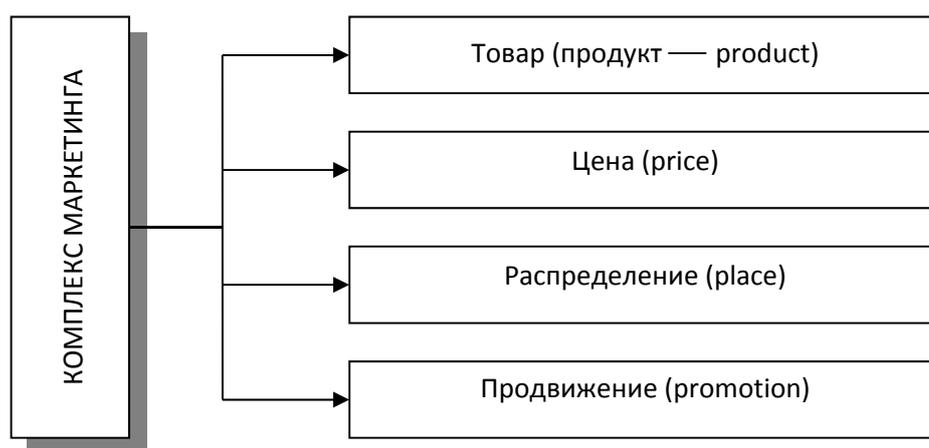


Рис. 1.1. Комплекс маркетинга (marketing-mix, или «4 P»)

Эти факторы можно представить в виде четырех инструментов маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение (см. рис. 1.1)/3/. Первый

фактор комплекса — товар. Товар представляет собой единство собственно товара, как материального объекта, дополненного коммерческими характеристиками (услугами): ассортимент, функциональные свойства, качество, дизайн, торговая марка, упаковка, обслуживание, гарантии, дополнительное оборудование (товары).

Второй фактор — цена. Цена — это количество денег, которое должен заплатить покупатель, чтобы получить товар. Цена, как инструмент комплекса маркетинга, представляет собой преysкурантную цену, дополненную системой скидок, условиями кредитования, сроками оплаты и другими условиями передачи товара в собственность покупателя. Цена на новую продукцию должна определяться после проведения тщательного анализа, с учётом её восприятия покупателями, анализа цен конкурентов, а также с учётом производственных затрат изготовителя.

Третий фактор — распределение. Доступность товара обеспечивается наличием каналов сбыта, ассортиментом сопутствующих услуг и прочих элементов, характеризующих распределение в широком смысле.

На выбор типа канала распределения оказывают влияние различные факторы. Стратегия сбыта новых товаров должна определить наилучшую систему взаимодействия производителя с конечными потребителями и посредниками.

Четвертый фактор — продвижение. Продвижение — это действия, с помощью которых предприятия распространяют сведения о свойствах и достоинствах товара, убеждая потребителей покупать его. Продвижение объединяет мероприятия по рекламе товара, его персональным продажам, стимулированию сбыта, связям с общественностью.

Количество вариантов конкретных маркетинговых мероприятий не ограничено, но комбинация инструментов маркетинга становится комплексом маркетинга только в том случае, если каждый элемент комплекса маркетинга и каждое отдельное мероприятие согласовано с другими элементами (мероприятиями). Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого целевого сегмента рынка и каждого посредника. Все инструменты комплекса маркетинга должны быть объединены в единую программу, разработанную для достижения маркетинговых целей предприятия.

## 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ИННОВАЦИЙ

### 2.1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований

**Маркетинговые исследования** — это процесс систематического сбора и анализа информации о конкурентах, товарном предложении, спросе, поведении, потребностях, отношениях, предпочтениях покупателей и пр. Маркетинговые исследования рынка проводят с целью поиска новых возможностей для развития предприятия, и разработки рекомендаций по реализации эффективной маркетинговой политики.

Маркетинговые исследования рынка делятся на фундаментальные и прикладные.

Фундаментальные исследования направлены на изучение общей ситуации на рынке и основных его характеристик. Прикладные — на изучение и анализ деятельности предприятия в текущей рыночной ситуации.

Ясное и четкое определение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Существуют следующие источники возникновения маркетинговых проблем: непредвиденные изменения, запланированные изменения, часть которых могут составлять случайные идеи — например, подсказанные потребителями.

Распознавание и диагностика проблемы является первым шагом в процессе поиска решения. Сокращение объема сбыта, растущая задолженность, сокращение численности постоянных покупателей — все это признаки серьезных проблем. Необходимо своевременно распознать и определить проблемы, на которые указывают выявленные признаки. Ошибки при определении проблемы могут привести к неверному решению.

При проведении маркетинговых исследований обычно имеют дело с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые возникают в двух случаях. Во-первых, если цель маркетинга предприятия не может быть достигнута. Во-вторых, когда цель может быть достигнута, но необходимо принять такое решение, которое позволит воспользоваться открывшимися благоприятными обстоятельствами.

Таким образом, определение проблемы — это определение объекта и предмета маркетингового исследования.

Под объектом исследования подразумевается реальность, ограниченная вещественно, во времени и в пространстве. Иными словами, объект — это исследуемая «совокупность»: географический рынок, группа потребителей (сегмент), конкуренты, внутренняя среда предприятия, внешняя среда и т. д.

Предмет исследования — субъект маркетингового действия. В качестве предметов исследования могут быть конкретные товары, услуги, по-

тенциал или репутация предприятия, цены, рекламные мероприятия и пр., т.е. то, в отношении чего предполагается принятие управленческого решения на основе результатов маркетингового исследования.

Следует отметить, что общие проблемы не поддаются решению. Необходимо проанализировать ситуацию, чтобы выявить и определить специфические задачи. Исследователь должен преобразовать общую сложную реальность в конкретную проблему, над которой можно было бы работать.

После выявления проблемы маркетинговых исследований определяются цели и методы проведения маркетинговых исследований.

Цели маркетинговых исследований могут иметь следующий характер /5/:

1. *Разведочный*, т. е., сбор предварительной информации, предназначенной для более детального определения проблем и проверки гипотез.
2. *Описательный* (дескриптивный), т. е., простое описание реальной маркетинговой ситуации.
3. *Казуальный*, т. е., выдвижение и обоснование гипотез, определяющих причинно-следственные связи.

Примером цели маркетингового исследования может быть: «Определить социально-демографический профиль потребителя с помощью таких характеристик как пол, возраст, семейное положение, образование, профессия, годовой доход».

Конкретный метод проведения маркетингового исследования на данном этапе описывается в самом обобщенном виде и характеризует метод сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования).

После определения проблемы и цели можно сформулировать задачи исследования. Маркетинговое исследование, как правило, предполагает решение одной из следующих задач /5/: разработать, описать, проверить гипотезы и предсказать.

Задачу типа «разработать» решают, когда необходимо получить больше информации, более четко сформулировать гипотезы или сформулировать новые гипотезы.

Задача «описание» возникает тогда, когда необходимо дать характеристику различным объектам (рынок, его часть, отдельный покупатель, производитель, продавец и т. д.) или состоянию (процессу) — демографическое состояние региона, экономическая ситуация, изменение структуры потребления и пр.

Если задача маркетинговых исследований - проверка гипотезы наличия взаимосвязи между независимыми и зависимыми переменными, проводят исследование с целью выявления причин, вызвавших возникновение проблемы. Например, исследование, проведенное с целью описания проблемы, может выявить, что после снижения цены на рынке возрос спрос

на продукцию предприятия, но по результатам исследования не позволяют определить, было ли снижение цены причиной роста спроса. Спрос мог вырасти в результате увеличения доходов населения или снижения маркетинговых усилий конкурентов. Исследование с целью определения причин, вызвавших возникновение проблемы, должно показать, что снижение цены (независимая переменная) является причиной роста спроса (зависимая переменная) или не является причиной этого.

Цели и задачи должны быть ясно и четко сформулированы, должна существовать возможность оценки уровня достижения цели.

## **2.2. Методы маркетинговых исследований**

Все маркетинговые исследования можно классифицировать на методы сбора первичной и вторичной информации.

Вторичные данные — это информация, которая была собрана кем либо, в любой момент времени и для любых целей, не связанных с решением текущей задачи. К вторичным данным относят всю ретроспективную информацию, которая может быть использована в текущем исследовании, но была собрана не в процессе его выполнения, а ранее. В том числе, информация, которая получена из различных внутренних и внешних источников.

К внутренним источникам информации относятся отчеты предприятия, сведения, полученные от сотрудников и покупателей, отчеты о продажах, жалобы, рекламации, предложения клиентов и т. п.

Внешние источники информации — это средства массовой информации, отчеты и иные открытые материалы различных организаций, в том числе предприятий — конкурентов, публикации научно-исследовательских и консалтинговых организаций, статистические сборники, книги, журналы, газеты, информация, размещенная в электронных сетях.

Основные достоинства вторичной информации — доступность и низкая стоимость.

Основной недостаток — низкое качество информации, к тому же устаревшей.

Первичные данные — информация, собранная специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации.

Первичная информация — это информация, собранная для решения конкретной проблемы исследования.

К достоинствам первичной информации относится то, что она собрана в соответствии с целями и задачами исследования. Кроме того, первичная информация является недоступной для конкурентов.

Недостатком первичной информации является высокая стоимость и трудоемкость ее получения.

Методы сбора первичной информации разделяются на несколько видов/5/:

- количественные методы;
- качественные методы;
- смешанные методы.

**Качественные методы** используются для того, чтобы понять образ мыслей покупателя. Как правило, информация, полученная в ходе качественных исследований, не поддается математическому описанию. В ходе качественных исследований изучается поведение потребителей, их мотивация, мнения, предпочтения и взгляды. Качественный анализ необходим при выпуске новых товаров, проведении рекламных кампаний, изучении восприятия покупателями торговой марки и других подобных задач. Качественный анализ проводится с помощью следующих методов /5/:

- фокус-группа;
- анализ протокола;
- глубинное интервью.

**Количественные методы исследования** — методы сбора информации, которая может быть выражена в количественных показателях. При проведении количественных исследований изучается мнение большого числа респондентов, что позволяет проводить оценку собранной информации статистическими методами. К количественным исследованиям относятся различные опросы, аудит розничной торговли, эксперимент.

**Смешанные методы исследования рынка** — это методы, построенные на сочетании преимуществ количественных и качественных методов исследования. К смешанным методам относят: наблюдение, тайный покупатель, холл-тест, хоум-тест.

### **2.3. Качественные методы маркетинговых исследований**

Качественные исследования предназначены для выявления качественных характеристик поведения покупателей. Их применяют, как правило, для решения следующих задач:

а) Выявление причин поведения покупателя. Это, прежде всего, мотивы поведения — потребитель может их не осознавать, их, может быть, сложно выразить или о них просто не хочется говорить.

б) Получение представления о восприятии покупателем нового товара, услуги, упаковки, рекламы и пр.

в) Проведение начального (предварительного) изучения рынка, нового товара (услуги), новой упаковки, рекламы. Предварительное изучение позволяет сделать последующее количественное исследование более эффективным за счет оптимизации структуры опроса, подбора вопросов и альтернатив ответов, наиболее адекватных задачам исследования.

г) Получение более четкого представления о тех аспектах рынка, относительно которых отсутствует полная информация.

Качественные исследования позволяют получить разнообразную информацию о рынке и о конкретном товаре.

### **2.3.1. Метод фокусирования (фокус-группа)**

Метод фокусирования /10/ является инструментом исследования потребностей и предпочтений покупателя с целью разработки инновационной продукции. Объектами исследования могут быть идея или концепция нового товара, его дизайн, упаковка, реклама, торговая марка, отличительные характеристики товара, условия продажи товара и т. п.

Метод фокус-группы представляет собой особую форму интервью, проводимого с представителями целевой аудитории. В процессе проведения фокус-группы участникам предоставляется возможность свободного обмена мнениями относительно объекта исследования. Фокус-группу проводит квалифицированный специалист (модератор), задача которого — выяснить отношение респондентов к обсуждаемым вопросам. Модератор должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии, маркетинга и обсуждаемого предмета.

В широком смысле понятие «фокус-группа» означает сам метод исследования, а в узком — группу респондентов — представителей целевой аудитории.

Основная цель проведения фокус-групп — получение информации о том, что думают представители целевой аудитории, о проблемах интересующих исследователя.

Основными задачами фокус-группы являются /10/:

- изучение эмоциональных и поведенческих реакций участников на нововведение (товар, услугу, технологию, упаковку и т. п.);
- выявление суждений и предпочтений потребителей, их восприятия предлагаемого товара, мотивов приобретения или отказа от него, отношения к торговой марке, методам продвижения, условий покупки;
- выявление неосознанных и невысказанных потребностей;
- генерация идей относительно концепции новых товаров (услуг), упаковки, рекламы, системы стимулирования сбыта и т. д.;
- определение причин текущего отношения к товару, услуге и пр.

В ходе обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно высказывать свое мнение, общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

Для участия в фокус-группе отбирается 6–12 человек — наиболее однородных по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту, заинтересованности в изучаемом вопросе и представляющих интересующую целевую аудиторию.

В течение полутора-трех часов модератор руководит свободным разговором, который проходит по определенной схеме (сценарию, подготовленному до начала обсуждения). Фокус-группу обычно проводят в специ-

ально оборудованном помещении с полупрозрачным зеркалом (через которое представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео. После завершения дискуссии видеозаписи изучаются, и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3–4 фокус-группы.

Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого — выяснить отношение респондентов к обсуждаемым вопросам. Модератор должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии, маркетинга и обсуждаемого предмета.

Выделяют три типа фокус-групп / 10/.

1. Поисковые фокус-группы. Обычно используются на поисковой стадии маркетингового исследования для уточнения проблемы при создании инновационного товара. Подобные фокус-группы используются и для построения гипотез, которые будут проверены впоследствии, а также идей и концепций нового товара, услуги, технологии и пр.

2. Клинические фокус-группы используются для выявления неосознанных мотивов поведения, оценок и чувств людей. Модератор стремится проникнуть в смысл подсознательного и причин поведения респондентов, их реакции на внешнее воздействие.

3. Фокус-группы с погружением позволяют исследователю проникнуть в эмоциональную среду, в которой происходит потребление товара. Атмосфера на кухне, столовой или в супермаркете отличается от атмосферы рабочего места. Погружение позволяет лучше понять покупателя и его поведение.

Среди недостатков метода фокусирования следует отметить /10/:

- низкую репрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя перенести на всю совокупность потребителей);
- субъективную интерпретацию и оценку полученных результатов (которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований).

К числу достоинств фокус-групп можно отнести:

- максимальную возможность свободно излагать свое мнение, генерировать новые свежие идеи;
- широкие возможности разнообразного использования данного метода;
- возможность изучения участников в неформальной обстановке;
- возможность исследования неосознанных мотивов поведения участников фокус-группы;
- возможность личного участия представителя заказчика на всех этапах исследования.

Как правило, проводится три – четыре заседания фокус-группы. Основную информацию модератор получает в ходе первой дискуссии. Второе

заседание фокус-группы дает уточняющую информацию, новые сведения, скорее всего, не поступят. Участники третьего и четвертого заседаний повторят уже сказанное ранее. Исключением является ситуация, при которой необходимо оценить степень различия представителей разных сегментов рынка.

### 2.3.2. Глубинное интервью

Глубинное интервью — слабоструктурированная беседа исследователя с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным и откровенным ответам на задаваемые вопросы /10/.

Интервью проходит в форме свободной беседы, в ходе которой исследователь получает от респондента подробную информацию о мотивах и причинах его действий, об отношении к различным проблемам.

Вопросы задаются с целью выяснения мотивов поведения людей, их мнений относительно определенной проблемы

Метод глубинного интервью используется для сбора информации о недостатках предлагаемых товаров, новых концепциях товара, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта. Глубинное интервью помогает лучше понять эмоциональные и личностные аспекты поведения потребителей, процессы принятия решений на индивидуальном уровне, получить данные о характере использования определенных товаров.

Глубинное интервью, представляет собой процесс, включающий в следующие этапы:

- подготовка интервью;
- начало;
- основная часть;
- завершение;
- обработка результатов.

Подготовка глубинного интервью включает в себя принятие решений по вопросам организации исследования. К таким вопросам относятся: определение требований к респондентам, их количеству, подбор респондентов, составление вопросника, определение времени и места интервью, определение способа записи.

Для отбора респондентов можно использовать различные методы /5/.

**Простой случайный отбор.** Метод применяется в тех случаях, когда в результате опроса необходимо зафиксировать естественный разброс мнений или представлений респондентов. Метод простого случайного отбора применяется и в тех случаях, когда недостаток предварительной информации об объекте исследования не позволяет применить более целенаправленные методы.

**Метод формирования равных по численности квот** (внутри квот сохраняется принцип случайного отбора). Метод применяется при извест-

ных основных параметрах объекта исследования и его ключевых характеристик.

**Метод « снежного кома»** заключается в том, что респонденты по просьбе организаторов опроса предлагают известных им специалистов для включения в выборку. Особенно эффективен этот метод при экспертных опросах, когда список экспертов пополняется по рекомендации самих опрашиваемых. В этом случае используют типичные формулировки вопросов. «С кем еще Вы посоветуете поговорить?». «С кем можно поговорить на предлагаемую тему?». «Кто является наиболее значимым специалистом в такой-то области?».

**Метод фильтрующего опроса,** в рамках которого выявляются респонденты, соответствующие определенным заданным критериям. Из числа этих респондентов отбираются кандидатуры для проведения глубокого интервью.

Вопросник глубинного неформализованного интервью представляет собой перечень тем, подлежащих обсуждению. Содержание списка не обязательно должно иметь форму вопросительных предложений. Темы могут быть сформулированы как в форме вопросов, так и в повествовательной форме.

При составлении вопросника очень важен выбор языка интервью.

Основным критерием выбора языка и стиля вопросника является требование максимально полного и точного донесения смысла сообщений от интервьюера к респонденту и обратно. Иначе говоря, язык беседы должен соответствовать общему словарю интервьюера и респондента.

Время интервьюирования должно по возможности не слишком нарушать обычный распорядок дня респондента. Назначать время следует так, чтобы респондент никуда не спешил, иначе интервью получится скомканным. Поскольку респондент добровольно соглашается на интервью, окончательный выбор времени всегда остается за ним.

В процессе проведения глубинного интервью используют три способа записи: аудиозапись, запись от руки в ходе интервью и запись по памяти. Если респондент не возражает против использования аудиозаписи, такой способ является наилучшим.

При встрече с респондентом, прежде всего, необходимо добиться благожелательной атмосферы. Интервьюер должен слушать опрашиваемого терпеливо и дружески, не быть критически настроенным, не оказывать давления, не дискутировать. Он может говорить и спрашивать лишь в следующих случаях:

- при необходимости помочь респонденту высказаться;
- рассеять беспокойство респондента, которое может помешать установлению контакта между ним и интервьюером;
- вернуть беседу к пропущенному или недостаточно освещенному вопросу.

Интервьюер должен быть внимательным как к словесному оформлению, так и к эмоциям респондента заключенным в словах. Глубинное интервью, как правило, длится от 30 минут до 3 часов. Интервью обычно проводится с одним человеком, но возможно и два человека (семейная пара или один из родителей с ребенком) и три.

Глубинное интервью во многом похоже на метод фокус-группы. Похожий сценарий, такая же свободная манера проведения. Но в случае глубинного интервью обсуждение проблем проводится не с группой респондентов, а индивидуально. Глубинные интервью не зря называют «глубинными». Они позволяют проникнуть в самые мелкие детали, выяснить различные аспекты поведения и реакции респондентов, которые могут оказаться важными для решения задач маркетингового исследования.

В процессе глубокого интервью важно получить не только сам ответ, но и понять ход мыслей респондента, его отношение к различным аспектам темы исследования. Глубинное интервью является более эффективным методом, по сравнению с фокусированием, но имеет существенный недостаток. Интервьюер, должен владеть не только знаниями о теме исследования, но также быть хорошим психологом.

Во многих случаях метод фокусирования и метод глубинного интервью являются взаимозаменяемыми. Но, если в исследовании затрагиваются интимные, сугубо личные проблемы, стоит отдать предпочтение методу глубинного интервью.

### **2.3.3. Анализ протокола**

Анализ протокола — это исследование процесса и механизма принятия решения о покупке /10/. Исследование проводится с помощью метода имитационного моделирования процесса покупки товара, в ходе которого покупатель описывает ход своих мыслей и действия при принятии решения. Анализ протокола можно применять как при принятии решения о покупке товаров предварительного выбора, так и при покупке товаров повседневного спроса.

Процедура моделирования заключается в том, что респондента помещают в ситуацию имитирующую процесс принятия решения о покупке и предлагают представить себя в роли покупателя. Он должен максимально подробно описать все факторы (мотивы), которыми он руководствуется при принятии решения. При применении данного метода используются технические средства. По окончании исследователь анализирует протоколы (отсюда — название метода), представленные респондентами.

Анализ протокола применяется для составления модели процесса принятия решения о покупке. Как правило, такой метод используется при анализе /10/:

- решений, принятие которых требует времени, например, при решении о покупке бытовой техники, мебели, квартиры и т. д. Частные ре-

шения, принимаемые респондентом на отдельных этапах моделирования, исследователь собирает в единое целое;

- решений, процесс принятия которых, имеет незначительную продолжительность. В этом случае метод анализа протокола дает возможность как бы замедлить скорость принятия решения. Например, при покупке сигарет или жевательной резинки, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность понять особенности внутренних аспектов подобных покупок.

## **2.4. Количественные методы маркетинговых исследований**

Количественное исследование позволяет получить данные, выраженные количественной форме, что позволяет обрабатывать полученную информацию математическими методами. Количественные исследования позволяют определить количественные показатели рынка, выявить основные закономерности /5/.

Задачей количественных маркетинговых исследований является получение численной оценки текущего состояния рынка или реакции респондентов на некоторое событие, процесс или явление. В основе метода количественной оценки всегда лежат математические модели.

Результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно обобщать и распространять на всю совокупность потребителей.

По результатам количественных исследований можно определить структуру ассортимента и необходимые объемы производства, рассчитать цену, спрогнозировать размер выручки, оценить объемы целевых сегментов и многое другое.

Среди методов количественного исследования можно выделить /5/:

- опросы;
- эксперимент;
- аудит розничной торговли.

### **2.4.1. Опросы**

Опрос — это метод сбора первичной маркетинговой информации путем выявления и фиксации мнений, суждений и предпочтений людей в отношении объекта или предмета исследований /10/.

При опросе используется совокупность специально сформулированных вопросов, предлагаемых опрашиваемому (респонденту), ответы на которые содержат необходимую информацию.

На практике используются различные формы опроса (см. табл. 2.1) /9, с. 90/.

Таблица 2.1

## Формы опроса

Классификационный признак	Формы опроса
По характеру преследуемой цели	Качественные опросы-исследования, направленные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта. Количественные опросы-исследования, направленные на изучение количественных характеристик изучаемого объекта допускающих математическую обработку
По виду опрашиваемого субъекта	Экспертные опросы-исследования, в ходе которых опрашиваются эксперты (специалисты) в данной области. Потребительские опросы-исследования, в ходе которых опрашиваются потенциальные или реальные потребители (покупатели) товара (услуги)
По частоте проведения	Единичные исследования-исследование проводится один раз. Многоразовые исследования — многократно повторяющийся сбор информации по проблеме исследования
По количеству одновременно опрашиваемых респондентов	Индивидуальные опросы-исследования, в ходе которых индивидуально опрашивается каждый респондент. Групповые опросы-исследования, в ходе которых опрашивается одновременно группа респондентов
По способу сбора информации	Устные опросы-исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы в устной форме. Письменные опросы-исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы в письменной форме
По виду используемых коммуникаций	Телефонные опросы-исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону. Почтовые опросы-исследования, в ходе которых вопросы рассылаются респондентам по почте (e-mail) или с помощью факсимильной связи. Личные опросы-исследования, в ходе которых вопросы задаются респонденту интервьюером при личном контакте

Некоторые формы опроса получили специальные наименования: фокусирование (см. п. 2.3.1.), панельные исследования, анкетирование, интервью /5/.

**Панельные исследования** — форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью сравнения полученной информации и изучения изменений.

**Панель** — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям по одной и той же теме. В состав панели могут входить отдельные потребители, их семьи, организации, эксперты, специалисты и другие единицы исследования, состав которых остается постоянным длительное время.

Для получения необходимых данных от членов панели используется четыре основных метода:

- члены панели высылают информацию (заполненные опросные листы, дневники) почтой;
- члены панели интервьюируются;
- члены панели заполняют дневники или опросные листы, а специальные работники их собирают;
- члены панели периодически интервьюируются, а в промежутках высылают информацию по почте.

Панельные исследования дают возможность сравнения информации, полученной в разное время, определять тенденции и закономерности развития изучаемых процессов, обеспечивают необходимую репрезентативность выборки.

**Анкетирование** — это форма опроса, при которой вопросы ставятся в фиксированной форме. Для анкетирования разрабатывается специальная анкета (опросный лист), в которой содержатся вопросы и фиксируются ответы.

По способу коммуникации между исследователем и респондентом различают раздаточное и почтовое анкетирование, анкетирование через средства массовой информации.

Раздаточное анкетирование состоит в передаче опросных листов группе респондентов, которые отвечают на вопросы. При этом обеспечивается полный возврат анкет, респонденты имеют возможность получения дополнительной консультации, а исследователь может проконтролировать качество их заполнения.

При использовании почтовой анкеты (в том числе и с помощью электронной почты) анкеты рассылаются определенной группе лиц с просьбой ответить на вопросы и вернуть анкеты по указанному адресу. Наибольший эффект почтовое анкетирование дает при панельных исследованиях.

Анкетирование через средства массовой информации производится путем публикации анкет на страницах газеты или журнала с обращением к читателю дать письменный ответ и вернуть его по почте.

**Интервью** — это форма опроса, предусматривающая непосредственное общение (диалог) между респондентом и исследователем.

По степени формализации поведения интервьюера и респондента различают несколько видов интервью.

Свободное интервью проводится без заранее подготовленных вопросов. Определяется только тема интервью, предлагаемая для обсуждения. Свободное интервью используется на предварительной стадии исследования для уточнения проблемы, объекта и предмета исследования.

Интервью с открытыми вопросами представляет собой дальнейшую унификацию поведения участников. План интервью предусматривает строгую последовательность обязательных вопросов.

Формализованное интервью — наиболее распространенная разновидность, близкая к анкетированию. Поведение участников строго регламентировано детально разработанным вопросником и инструкцией для интервьюера.

Интервью — достаточно универсальный метод, характеризующийся значительной степенью гибкости.

## 2.4.2. Эксперимент

**Эксперимент** — это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в изучаемые процессы с целью выявления взаимосвязи между событиями, явлениями и факторами /10/.

В процессе эксперимента исследователь оказывает активное воздействие на процесс генерации данных с целью выявления и проверки причинно-следственных связей между событиями, явлениями и факторами. Как метод сбора маркетинговой информации эксперимент имеет следующие достоинства:

- возможность изучения причинно-следственных связей;
- высокая объективность;
- возможность практической проверки маркетинговых решений;
- возможность контроля окружающей обстановки.

Основные недостатки эксперимента:

- неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий внешней среды;
- влияние посторонних факторов;
- высокие затраты времени и средств.

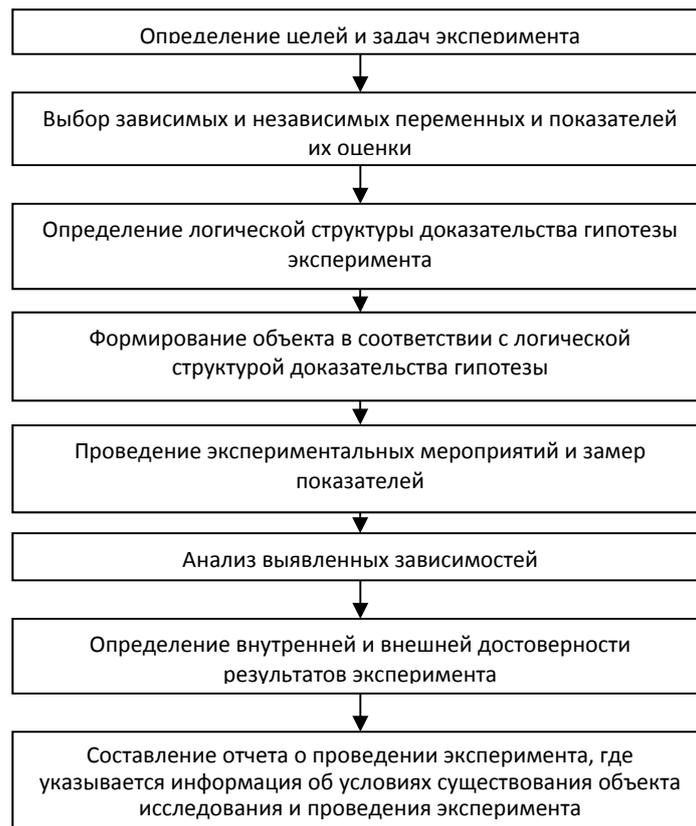
Эксперимент может проводиться в различных формах (см. табл. 2.2).

Таблица 2.2

Формы эксперимента /9, с. 88/

Классификационный признак	Формы эксперимента
По степени материализации объекта исследования	Реальные эксперименты — проводятся на реально существующих объектах Мыслительные (имитационные) эксперименты — проводятся на основе компьютерного моделирования объекта
По характеру окружающей обстановки	Лабораторные (тестирование продукта) — проводятся в искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность контролировать одни переменные и манипулировать другими. Полевые (тестирование рынка) — проводятся в реальных условиях
По масштабу поставленной задачи	Однофакторные — исследуется влияние только одного фактора. Многофакторные — исследуется влияние нескольких факторов

Процесс проведения эксперимента показан на рис. 2.2 /9, с. 89/.



**Рис. 2.2.** Последовательность этапов проведения эксперимента

Объектом изучения при полевых экспериментах является рынок, поэтому такие эксперименты называют тестированием рынка или пробным маркетингом.

**Пробный маркетинг** — это вид эксперимента, целью которого является пробная продажа нового товара. Такая продажа проводится до начала массового производства и реализации нового товара с целью проверки всех инструментов маркетинга и получения предварительных результатов продаж. В процессе пробного маркетинга решаются два основных типа задач:

- проверка инструментов комплекса маркетинга на соответствие факторам внешней среды и определения необходимости их корректировки перед полномасштабным выпуском товара на рынок;
- определение возможности экстраполяции результатов пробного маркетинга на весь целевой рынок.

Пробный маркетинг не проводится в следующих случаях: если производитель уверен в новом товаре; когда расходы на его разработку и выведение на рынок невелики и отсутствует риск потери значительных средств; когда расширяется востребованная ассортиментная группа или копируется удачно выведенный на рынок товар конкурента.

Напротив, пробный маркетинг совершенно необходим в случае неуверенности предприятия в успехе нового товара и всего комплекса маркетинга в целом.

Выделяют следующие основные разновидности пробного маркетинга: стандартный, контролируемый, моделируемый (имитационный) и электронный.

При стандартном пробном маркетинге предприятие проверяет работоспособность и эффективность инструментов комплекса маркетинга путем реализации товаров через традиционные каналы распределения, используемые данным предприятием.

Стандартный пробный маркетинг имеет следующие особенности:

а) пробные продажи проводятся на ограниченной территории (обычно подбираются два населенных пункта, характерных для данной страны);

б) пробный маркетинг является не только исследованием, но и первичной реализацией товара на рынке, поэтому заказчик должен выдать четкое задание на проведение подобной разновидности маркетингового исследования, ясно сформулировать задачи пробного маркетинга, форму, в которой его надлежит провести и ожидаемые результаты;

в) заказчик должен непременно согласовать с исследователем перечень контролируемых показателей и методику оценки результатов пробного маркетинга;

г) сроки проведения пробного маркетинга необходимо согласовать с заказчиком. Исследование должно продолжаться достаточно долго, чтобы сгладить эффект влияния новизны товара, новых форм стимулирования его сбыта. Но оно не должно быть слишком продолжительным, чтобы конкуренты не успели создать аналог предлагаемого товара и выпустить его раньше. Оптимальная продолжительность проведения пробного маркетинга для быстро обновляющихся товаров широкого потребления 8–12 месяцев. Именно в такие сроки можно получить определенную уверенность в достоверности прогноза.

Метод стандартного тестирования требует для своей реализации много времени и средств. Кроме того, он не является конфиденциальным.

Контролируемый пробный маркетинг (контролируемое тестирование рынка) проводится специализированными исследовательскими организациями, которые реализуют товары предприятия через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Пробная реализация товара производится при тщательном контроле условий сбыта со стороны предприятия заказчика, что способствует получению чистого эффекта.

Основное преимущество контролируемого тестирования рынка заключается в том, что предприятие — заказчик само определяет необходимое число мест торговли, их географическое расположение. Предприятие самостоятельно доставляет товар в торговые точки, регулирует его размещение на прилавках, применяет необходимые формы стимулирования сбыта и т. п. Основной недостаток контролируемого пробного маркетинга, сводится к тому, что сбытовые каналы специализированных компаний мо-

гут не соответствовать каналам распределения, используемым предприятием в своей практической работе. Но при контролируемом тестировании сохраняется конфиденциальность.

При всей привлекательности методов стандартного и контролируемого пробного маркетинга для них характерны и общие серьезные недостатки. Сложность организации исследования, возможность заимствования конкурентами идеи нового товара, не соответствие специальных и стандартных каналов распределения. Поэтому, все более популярной становится методика моделируемого пробного маркетинга, который представляет собой разновидность пробного маркетинга как мысленного эксперимента.

Имитационный пробный маркетинг предполагает изучение реакции потребителей на новый товар в условиях, имитирующих реальные. Специально подобранным потребителям выдаются деньги с целью покупки на них определенного набора товаров, включая и новый исследуемый товар. При этом могут тестироваться образцы рекламы и другие методы продвижения применительно к различным товарам, включая испытуемые. Анализ полученных результатов дает возможность оценить привлекательность нового товара и выбрать эффективные методы его продвижения. Результаты исследования являются основой для моделирования. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого товара.

Электронный пробный маркетинг заключается в том, что участники эксперимента, обычные домохозяйства получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара. При каждой покупке тестируемых или других товаров автоматически фиксируются необходимые характеристики товара и покупателя. Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов, конфиденциальность полученных результатов. Однако тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.

Эксперимент является формой практической деятельности, поэтому его результаты могут быть приняты в качестве критерия для обоснования маркетинговых решений в отношении новых товаров, каналов их сбыта, ценовой политики, организации обслуживания, методов продвижения.

### **2.4.3. Аудит розничной торговли**

Аудит розничной торговли — оценка рынка сбыта определенного товара (торговой марки) по величине его фактической реализации через торговую сеть /14 /.

Процесс аудита торговой сети состоит из нескольких этапов.

1. Составление полного реестра всех розничных торговых предприятий на исследуемой территории.

В реестр включаются все торговые предприятия, предлагающие исследуемый товар (торговую марку). Фиксируются сведения о торговом предприятии: его тип, местонахождение, торговая площадь, товарный ас-

сортимент, численность торгового персонала, количество кассовых аппаратов и т. п. Сведения о торговых предприятиях, включенных в реестр, постоянно обновляются, что позволяет учесть динамику развития торговой сети.

В результате реестр представляет собой полное описание генеральной совокупности исследуемых объектов (торговых предприятий).

2. Формируется статистическая панель торговых предприятий в виде выборки из реестра.

Панель — это список торговых предприятий, в которых предполагается контролировать продажи исследуемого товара. Статистическая панель, как репрезентативная выборка, должна отражать все свойства генеральной совокупности. Панель должна быть стабильной по количеству торговых предприятий и их структуре. В случае выпадения из панели торгового предприятия оно заменяется на эквивалентное.

3. Сбор данных аудиторами, которые работают непосредственно в торговом предприятии.

В процессе аудита фиксируется: наименование товара, торговая марка, производитель, цена, количество товара на складе торгового предприятия и в торговом зале, объемы закупок и возврата товара, совершенные торговой точкой за исследуемый период.

Аудит проводится периодически, каждый цикл аудита отражает сведения за двухмесячный период.

4. Расчет показателей. Для каждого товара (торговой марки) рассчитываются следующие показатели.

Объем продаж товара (торговой марки) в данном торговом предприятии в натуральном выражении.

$$N_{i,j} = Q_{н,i,j} - Q_{к,i,j} + Z_{i,j} - B_{i,j},$$

где  $N_{i,j}$  — объем продаж  $i$ -го товара  $j$ -ой торговой точкой за исследуемый период времени;

$Q_{н,i,j}$  и  $Q_{к,i,j}$  — количество  $i$ -го товара на складе  $j$ -ой торговой точки на начало и конец периода соответственно;

$Z_{i,j}$  — объем закупок  $i$ -го товара  $j$ -ой торговой точкой за исследуемый период;

$B_{i,j}$  — объем возврата  $i$ -го товара  $j$ -ой торговой точкой за период.

Объем продаж в стоимостном выражении:

$$V_{i,j} = N_{i,j} \cdot C_{i,j},$$

где  $V_{i,j}$  — объем продаж  $i$ -го товара  $j$ -ой торговой точкой в стоимостном выражении;

$N_{i,j}$  — объем продаж  $i$ -го товара  $j$ -ой торговой точкой за исследуемый период в натуральном выражении;

$C_{i,j}$  — цена  $i$ -го товара в  $j$ -ой торговой точке.

Доля продаж (доля рынка) торговой точки:

- в натуральном выражении:

$$d_{i,j} = N_{i,j} / \sum_{j=1}^m N_{i,j},$$

где  $d_{i,j}$  — доля  $j$ -ой торговой точки в продажах  $i$ -го товара в натуральном выражении;

$m$  — общее количество торговых точек в выборке.

- в стоимостном выражении:

$$D_{i,j} = V_{i,j} / \sum_{j=1}^m V_{i,j},$$

где  $D_{i,j}$  — доля  $j$ -ой торговой точки в продажах  $i$ -го товара в стоимостном выражении.

Доля рынка товара (торговой марки) в целом определяется отношением суммарного объема продаж  $i$ -го товара к суммарному объему продаж  $i$ -го товара и товаров-конкурентов:

- в натуральном выражении:

$$d_i = \sum_{j=1}^m N_{i,j} / N,$$

где  $d_{i,j}$  — доля рынка  $i$ -го товара в натуральном выражении;

$N$  — суммарный объем продаж  $i$ -го товара и товаров-конкурентов во всех торговых точках за исследуемый период в натуральном выражении.

- в стоимостном выражении:

$$D_i = \sum_{j=1}^m V_{i,j} / V,$$

где  $D_i$  — доля рынка  $i$ -го товара в стоимостном выражении;

$V$  — суммарный объем  $i$ -го товара и товаров-конкурентов во всех торговых точках за исследуемый период в стоимостном выражении.

Результаты анализа расчетных показателей показывают возможные направления развития товара, повышения его доступности и доли рынка:

- повышение объема сбыта за счет увеличения количества торговых точек;

- использование более крупных торговых точек;

- увеличение объема сбыта через действующие торговые точки за счет более активного продвижения.

Аудит розничной торговли позволяет:

- определить объем рынка и доли его участников;

- оценить развитие рынка во времени;

- выявить доступность различных товаров (торговых марок);

- наглядно показать положение на рынке различных категорий товаров;

- оценить, как представлены исследуемые торговые марки по сравнению с марками конкурентов;

- выявить новые возможности развития;

- оценить конкурентную активность;
- определить направления использования ресурсов для наилучшего представления товара;
- выявить и оценить угрозу, исходящую от новых игроков.

## 2.5. Смешанные методы маркетинговых исследований

**Смешанные методы маркетинговых исследований** — это методы, построенные на сочетании преимуществ количественных и качественных методов исследования. К смешанным методам относят: наблюдение, тайный покупатель, холл-тест, хоум-тест.

### 2.5.1. Наблюдение

**Наблюдение** — это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследуемых процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств /5,9/.

Наблюдение как один из полевых методов сбора информации характеризуется определенными достоинствами и недостатками, представленными в табл. 2.3. /9, с. 121/.

Таблица 2.3

Основные характеристики наблюдения, как метода сбора маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
Независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли	Низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки
Высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события	Селективный отбор объектов наблюдения (наблюдатель из общей массы выберет какие-то определенные объекты)
Возможность восприятия неосознанного поведения людей	Субъективность восприятия наблюдаемых событий (наблюдатель может воспринять определенные действия, жесты или мимику неправильно)
Возможность учета окружающей обстановки	Наличие эффекта наблюдения (возможность неестественного поведения объекта наблюдения, если он извещен о наблюдении)
	Невозможность одновременного наблюдения действия нескольких факторов

Наблюдение может проводиться в различных формах, которые представлены в табл. 2.2 /9, с. 122/.

## Формы процесса наблюдения

Классификационные характеристики	Формы наблюдения
Характер окружающей обстановки	Полевые — проводят в естественных условиях, в реальной ситуации
	Лабораторные — проводят в искусственно созданных, лабораторных условиях
Место исследователя в процессе	Наблюдение с непосредственным участием исследователя
	Наблюдение осуществляется наблюдателем со стороны без участия в наблюдаемом процессе
Восприятие объекта наблюдения	Персональные — наблюдаемые события фиксируются наблюдателем
	Не персональные — наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов (объективное восприятие)
Степень стандартизации наблюдаемых событий	Структурированные наблюдения — используют формы наблюдения с четко заданной структурой фиксируемых элементов, остальные элементы поведения игнорируются
	Свободные наблюдения — наблюдение всех элементов поведения без ограничений
Степень открытости процесса наблюдения	Открытое — объекты наблюдения извещены о проводимом исследовании
	Скрытое — наблюдаемым объектам неизвестно о проводимом исследовании
Характер наблюдаемых событий	Прямое — наблюдение проводится непосредственно за поведением объекта наблюдения
	Непрямое — наблюдение проводится за результатами поведения (мусор, запасы товаров, чеки и др., физические доказательства некоторых событий) объекта наблюдения

Наблюдение проводится с соблюдением ряда условий:

- короткий промежуток времени наблюдения, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое явление;
- наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых действует объект наблюдения, должны сохраняться неизменными;
- наблюдаемые процессы должны быть доступны.

**Отчет о наблюдении** должен содержать следующие сведения:

- время, место, обстоятельства наблюдения;
- способ наблюдения и роль наблюдателя;
- характеристика наблюдаемых объектов;
- анализ информации, собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- оценка надежности полученных результатов.

Наблюдение может быть очень трудоемким методом. Оформление итогов наблюдения часто занимает вдвое больше времени, чем собственно наблюдение. Почти невозможно обеспечить репрезентативность выборки. Личность наблюдателя также может влиять на результаты.

Встречаются сложности объективного характера. Например, ограниченность времени наблюдения временем совершения событий, кроме того, не все представляющие интерес факторы поддаются непосредственному наблюдению:

- поведение людей может быть неестественным, если люди знают, что за ними наблюдают;

- использование метода наблюдений требует преодоления синдрома Дракулы и Франкенштейна. Первый связан со стремлением высосать всю мыслимую и немыслимую информацию из наблюдений. Вторым, — в стремлении бездумно использовать количественные характеристики.

### **2.5.2. Тайный покупатель, как вид наблюдения**

Методика «Тайный покупатель», или «Mystery Shopping», является достаточно результативной среди методов проверки качества обслуживания клиентов и, следовательно, выявления резервов развития компании /10/.

«Тайный покупатель» — метод исследования, предполагающий оценку качества обслуживания покупателей с помощью специалистов, вступающих в роли подставных клиентов. Суть метода сводится к тому, что под видом обычных покупателей (посетителей) к персоналу компании обращаются несколько человек, специально обученных и подготовленных «тайных покупателей». Каждый «тайный покупатель» (другие названия - «таинственный покупатель», «контрольный покупатель») отвечает характеристикам среднестатистического посетителя и ведет себя обычным образом. Подставной клиент вступает в диалог с одним или несколькими работниками компании, совершает покупку или уходит, якобы не приняв пока окончательное решение о покупке.

«Тайным покупателем» проводится оценка и диагностирование организации по значимым для заказчика характеристикам в соответствии со специально разработанной легендой. При этом «клиент» смотрит, слушает и анализирует то, что происходит в организации, производит покупку товара, если это предусмотрено легендой.

«Тайный покупатель» по индивидуально разработанной для данного заказчика схеме, заполняет отчет о визите. Отчет представляет собой подробное описание визита, с оценками в виде баллов, выставленных по определенной системе.

Куратор проекта анализирует отчеты по всем визитам «таинственных покупателей» и создает обобщенный отчет о результатах проверки качества обслуживания покупателей. Отчет содержит оценки качества

работы сотрудников компании-заказчика, графики сравнения качества обслуживания в разных торговых точках или офисах продаж компании, динамику качества обслуживания (если это длительный мониторинг). Отчет может содержать и обоснованные рекомендации по повышению качества обслуживания покупателей, если поставлена такая задача. Какие задачи решает заказчик с помощью метода «тайный покупатель».

Прежде всего, производится ревизия качества выполнения функциональных обязанностей персоналом компании-заказчика. По ее итогам происходит совершенствование клиентского сервиса компании, а значит и повышение конкурентоспособности компании.

Повышение эффективности обучения персонала, проводимого в компании-заказчике или постановка соответствующей задачи перед компаниями занимающимися обучением персонала.

Возможность введения и/или корректировки системы мотивации персонала, основанной на оценках непредвзятых «тайных покупателей».

Оценка различных аспектов деятельности персонала, в том числе его честности и лояльности.

Какие аспекты деятельности персонала обычно подлежат оценке по методике «тайный покупатель»?

- ⑩ Как встречают клиента?
- ⑩ Как работают продавцы и другие сотрудники, контактирующие с клиентами?
- ⑩ В какой степени сотрудники выполняют стандарты обслуживания клиентов?
- ⑩ Как происходит передача клиента от одного сотрудника другому?
- ⑩ Как общаются сотрудники между собой в присутствии клиента?
- ⑩ Как сотрудники выходят из стрессовых, критических, опасных ситуаций?
- ⑩ Честны ли сотрудники компании по отношению к клиентам и администрации компании?
- ⑩ Знают ли сотрудники свой товар?
- ⑩ Прилагают ли они реальные усилия для того, чтобы сделка состоялась?
- ⑩ Как воспринимается с точки зрения клиента помещение и компания в целом?

При реализации метода «тайный покупатель» используются следующие форматы исследования.

Визиты «тайных покупателей» в торговые точки, офисы продаж или любые другие места обычных встреч сотрудников с клиентами. (Например, в торговый зал автосалона, или на строительные площадки, где идет показ квартир).

«Контрольная закупка» — это визиты «тайных покупателей» в торговые точки или офисы продаж с обязательной покупкой или без, с оцен-

кой: внешнего вида и дисциплины, работы с клиентом, порядка и чистоты, корпоративных стандартов и т. п.

Телефонные звонки «тайных покупателей» сотрудникам организации.

Наблюдение «тайного покупателя» под видом ожидающего за всем происходящим в клиентской зоне исследуемой компании.

Различают две базовые разновидности метода «тайный покупатель». Первый вариант предполагает нанесение визита только в подразделения организации-заказчика. Вторым вариантом предусматривает визиты, как в подразделения организации-заказчика, так и к прямым конкурентам.

В этом случае производят сравнение результатов визитов. Исследования с помощью «тайного покупателя» обычно проводятся специализированными компаниями.

Преимуществом метода «тайный покупатель» является возможность изучить и проанализировать работу сотрудников глазами реального покупателя. Метод позволяет выявить достоинства и недостатки работы компании, её конкурентов и определить направления совершенствования деятельности.

Недостатком метода «тайный покупатель» является наличие субъективности в оценках. Для снижения субъективизма необходимо в одну и ту же компанию направить независимо друг от друга несколько агентов и их оценки усреднить.

### **2.5.3. Холл-тест, как метод маркетинговых исследований**

**Холл-тест** — метод маркетинговых исследований, который можно отнести и к количественным и к качественным методам.

Холл-тест представляет собой разновидность интервью, однако выделяется в отдельную категорию в силу своей популярности /5/.

Метод предполагает проведение интервью с респондентом в специально отведенном помещении с целью тестирования определенных свойств товара (вкус, запах, цвет, упаковка, дизайн) или рекламных материалов. Для проведения холл-теста респонденты приглашаются в специальное помещение («холл»), оборудованное для тестирования товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляется возможность изучить предъявленные товары (либо посмотреть рекламные ролики), а затем объяснить причину выбора той или иной марки товара, либо рассказать о реакции на рекламные материалы. Выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без объявления торговой марки товара) и «открытое» тестирование;

- «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Метод холл-теста применяется:

- для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым параметрам с целью их улучшения;

- при тестировании рекламных сообщений для оптимизации рекламных материалов;

- для получения информации о поведении потребителей (выявляются критерии выбора товара, частота и объем потребления торговых марок изучаемой товарной группы).

К недостатку метода можно отнести относительно высокую трудоемкость организации тестирования. Преимуществом данной методики тестирования является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и слуховой, обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

#### **2.5.4. Хоум-тест, как метод маркетинговых исследований**

Методически хоум-тест аналогичен холл-тесту, с той лишь разницей, что тестирование проводится в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

Хоум-тест — метод исследования, в ходе которого группа респондентов тестирует определенный товар (товары), используя его по назначению, находясь в домашних условиях /5/. Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на производителя. Через несколько дней тестирования респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному товару (иногда по сравнению с другими товарами).

Метод хоум-тестов используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара;
- проверки восприятия покупателем потребительских свойств товара;
- выявления сильных и слабых сторон товара по сравнению с товарами - аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К недостаткам метода можно отнести сложность и относительно высокую стоимость организации исследования. Преимущество хоум-теста в том, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

#### **2.6. Метод коллективной генерации идей**

Метод коллективной генерации идей (мозговой штурм) предназначен для исследования тенденций развития предприятия в условиях изменения внешней и внутренней среды и поиска необходимых маркетинговых мероприятий по поддержке экономической устойчивости предприятия /5/. Метод используются для анализа и разработки концепций развития всех субъектов маркетинговой деятельности. Например, для исследования ры-

ночной конъюнктуры, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.

Сущность метода коллективной генерации идей заключается в том, что группа квалифицированных экспертов делится на две подгруппы: первая генерирует идеи (выставляет оценки), а вторая — их анализирует. При этом запрещается критиковать ту или иную идею в процессе ее генерации. Идея, с которой согласится большинство экспертов, считается правильной.

Метод «мозгового штурма» является достаточно оперативным и надежным. Он обеспечивает генерацию большого количества самых разнообразных идей за короткий срок, позволяет развивать, комбинировать, модифицировать как свои, так и чужие идеи.

Этот метод специально разработан для генерации максимального количества инновационных предложений.

Мозговой штурм проводится со специально отобранной группой экспертов, представляющих разные профессии. Такой принцип отбора позволяет расширить фонд априорной информации, которой располагает группа. Участникам сообщается, что приветствуются все идеи, возникающие как индивидуально, так и по ассоциации с предложениями других участников, в том числе и лишь частично улучшающие чужие идеи. Каждую идею рекомендуется записывать на отдельной карточке. Важнейшим условием «мозгового штурма» является запрет на любую критику идей, поскольку сама возможность критики сковывает воображение. Каждый участник по очереди формулирует свою идею, остальные слушают и записывают свои мысли, возникшие под влиянием высказанной идеи. Затем все записи собираются, сортируются и анализируются, обычно другой группой экспертов.

Число альтернатив впоследствии можно значительно увеличить, комбинируя сгенерированные идеи. Среди высказанных в результате «мозгового штурма» идей, может оказаться много несерьезных, фантастических и неосуществимых. Но такие идеи впоследствии легко исключить последующим анализом (условия и технику проведения «мозгового штурма» см. Приложение 2).

## **2.7. Метод Дельфи**

Метод Дельфи — инструмент, позволяющий учесть независимое мнение всех участников группы экспертов по обсуждаемому вопросу путем последовательного объединения идей, выводов, предложений и прийти к согласию /5/.

Цель метода — получение согласованной информации высокой степени достоверности в результате анонимного обмена мнениями между экспертами для принятия решения.

Метод используется на этапах формулирования проблемы и оценки различных способов ее решения. Метод Дельфи — один из инструментов

выбора решения и его оценки. Метод основан на многократных анонимных групповых интервью и проводится в следующей последовательности:

- формирование рабочей группы для сбора и обобщения мнений экспертов;

- определяется состав экспертной группы из специалистов, владеющих проблемами по обсуждаемой теме;

- разрабатывается анкета, в которой определяется проблема и формулируются уточняющие вопросы. Формулировки должны быть четкими и однозначно трактуемыми, предполагать однозначные ответы;

- проводится опрос экспертов в соответствии с методикой, предполагающей, при необходимости, повторение процедуры. Полученные ответы служат основой для формулировки вопросов следующего этапа.

- обобщаются экспертные заключения и разрабатываются рекомендации по решению поставленной проблемы.

Метод Дельфи позволяет исключить влияние мнений авторитетных экспертов на формирование ответов участников опроса. Для этого прямые дискуссии заменяются индивидуальными опросами экспертов. Полученные варианты ответов подвергаются статистической обработке. Обобщенные ответы передаются каждому эксперту лично, либо по обычной или электронной почте с просьбой пересмотреть и уточнить свое мнение, если он сочтет это необходимым. Эта процедура может повторяться несколько раз.

Метод Дельфи дает наилучший результат, если к работе привлекаются эксперты, компетентные по частным, узким аспектам проблемы, а не по проблеме в целом. Чтобы решить, следует ли использовать метод Дельфи, необходимо тщательно изучить ситуацию, в отношении которой будет применен метод. И прежде чем принимать решение, необходимо определить:

- кто будет проводить экспертизу, и где будут находиться ее участники;

- как организовать связь с участниками в процессе рассмотрения решаемой проблемы;

- какие имеются альтернативные методы решения данной проблемы?

Метод Дельфи способствует независимости мышления участников обсуждения, обеспечивает спокойное и объективное изучение проблем.

Недостатки метода — чрезмерная субъективность оценок, значительные затраты времени и организационных усилий.

Ожидаемый результат — согласованный список идей решения проблемы с их сопутствующими сильными и слабыми сторонами.

## 3 СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 3.1. Понятие, сущность и виды сегментации

Важной задачей инновационного предприятия является поиск своего покупателя, т. е. покупателя, потребности которого предприятие может удовлетворить с выгодой для себя. Необходимо понять соответствует предлагаемая новая технология удовлетворения потребностей (товар, услуга) желаниям и возможностям конкретного покупателя (группы покупателей). Сегментация способствует поиску таких категорий покупателей.

Сегментация (сегментирование) — это процесс разбиения всей совокупности потенциальных покупателей на устойчивые обособленные группы, каждая из которых предъявляет свои требования к товару (услуге), а также выделение таких групп покупателей, на удовлетворение потребностей которых предприятие может направить свои усилия.

Сегмент рынка — это группа покупателей одинаковым образом реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), предъявляющих специфический спрос на товар (услугу, технологию) и обладающих отличительными характеристиками /9, с. 55/.

Цель сегментации — наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей и, как следствие, успешное функционирование предприятия.

Предприятие должно ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения его производственных и коммерческих возможностей.

Сегментация рынка требует детального изучения потребностей покупателей, а также их системы мотивации. Различают следующие виды сегментации в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товара (услуг).

#### **В зависимости от характера сегментации:**

- макросегментация — деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации, отраслям и пр.;

- микросегментация — формирование групп потребителей одной страны (региона, отрасли) по более детальным признакам (критериям);

#### **В зависимости от типа потребителей:**

- сегментация покупателей потребительских товаров (услуг);

- сегментация покупателей товаров производственного назначения.

На практике не используют каждый вид сегментации рынка по отдельности. Как правило, при анализе пользуются комбинацией этих видов.

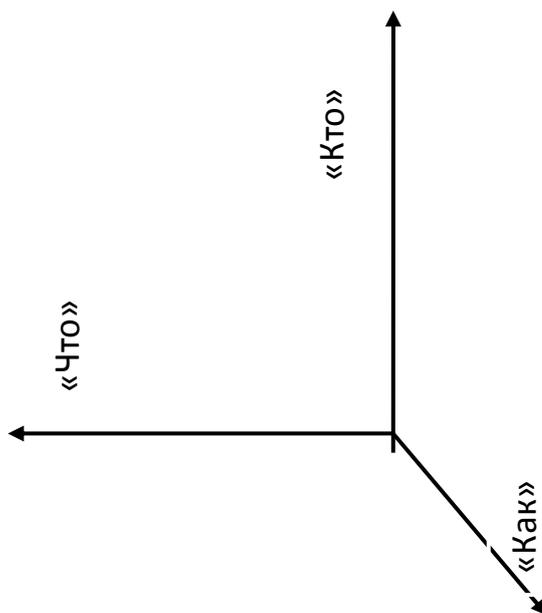
## 3.2. Макросегментация

Под макросегментацией понимают выделение базового рынка (рынка товара).

Базовый рынок может быть определен по трем основным признакам (критериям) или измерениям /8/:

- а) потребности, функции или комбинации функций, которые необходимо удовлетворить (что?);
- б) группы потребителей, нуждающихся в удовлетворении (кого?);
- в) технологии, способные удовлетворить выявленные потребности (как?).

Графически это можно представить трехмерной схемой, показанной на рис. 3.1.



3.1. Измерения базового рынка

«Что» — потребности (функции), которые необходимо удовлетворить (грузовые перевозки, защита от коррозии и пр.).

«Кого» — группы потребителей: домохозяйства, социальный класс, организации и пр.

«Как» — технологии, обеспечивающие удовлетворение указанных потребностей или выполнение функций. Например, водный, воздушный

или железнодорожный транспорт, краска, металлическое покрытие – защита от коррозии.

При макросегментации учитываются только общие характеристики. Более тонкие признаки используются при микросегментации.

На основе макросегментации можно выделить три возможных базовых рынка / 8 /:

- **отрасль** (промышленности) — технология для заинтересованных групп покупателей, независимо от функций (см. рис. 3.2).

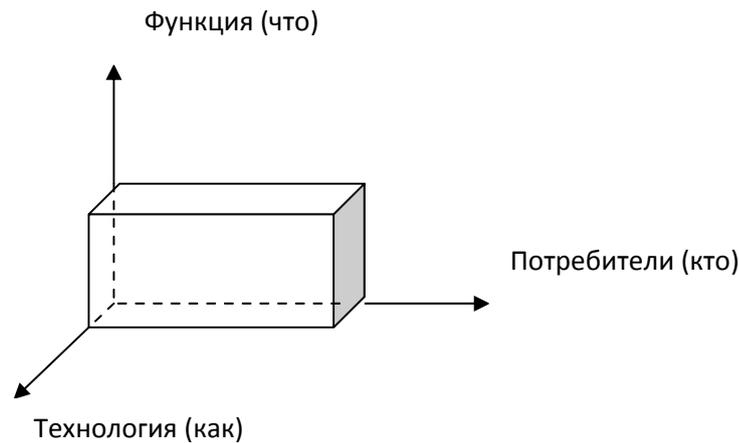


Рис. 3.2. Структура базового рынка — «отрасль»

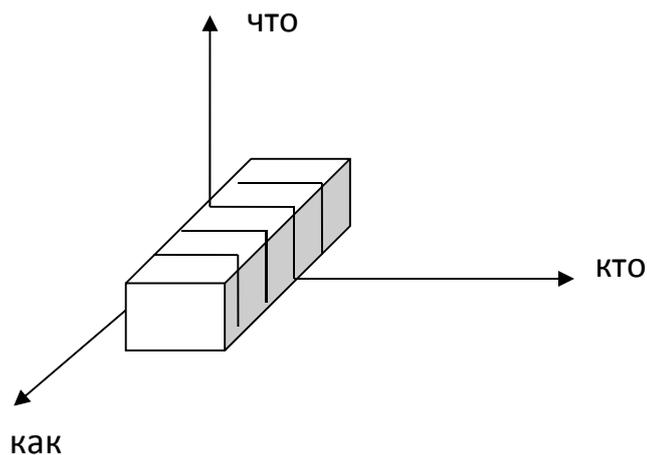
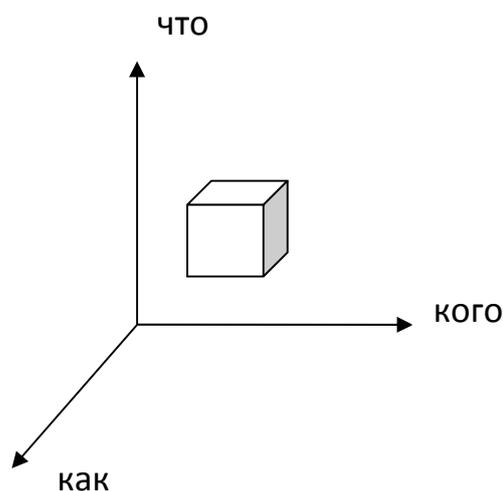


Рис. 3.3. Структура базового рынка — «рынок»

Понятие «рынка» очень близко к концепции базовой потребности и указывает на взаимозаменяемость технологий (проводная связь, почтовая, сотовая). Это понятие ориентирует предприятие на необходимость непрерывного контроля над технологиями — заменителями.

- **рынок товара** — пересечение группы потребителей и функции, основанной на определенной технологии (см. рис. 3.4).



**Рис. 3.4.** Структура базового рынка — «рынок товара»

Понятие «рынок товара» имеет наибольшую маркетинговую ориентацию. Из этого понятия вытекают четыре ключевых элемента:

- покупатели, потребности которых надо удовлетворить;
- потребности этих покупателей;
- конкуренты, которых нужно превзойти;
- ресурсы, которые нужно приобрести и освоить.

Базовые рынки (сегменты), определенные по описанным правилам не являются стабильными и могут изменяться в следующих направлениях:

- появление новых потребителей;
- появление новых функций;
- появление новых технологий.

### 3.3. Микросегментация

Задачей микросегментации является проведение более детального анализа разнообразия внутри «рынка товара». Потребители, соответствующие определенному рынку товара заинтересованы в одной и той же базовой функции (потребности). Тем не менее, они могут иметь специфические предпочтения.

Микросегментация основана на разнообразии потребностей потенциальных и существующих покупателей, которые соответствуют данному рынку товаров.

На рынке потребительских товаров, как правило, используется стандартный набор признаков (критериев) сегментации (см. табл. 3.1) /9/.

Таблица 3.1

Типовой набор признаков сегментирования рынка  
потребительских товаров

Группы признаков	Признаки сегментирования
Демографические	Пол, возраст, национальность, размер и жизненный цикл семьи, количество детей и пр.
Географические	Часть света, страна, регион, плотность населения, географические расстояния, величина региона, удаленность региона и др.
Социально-экономические	Род занятий, квалификация, образование, социальная принадлежность, уровень доходов и пр.
Искомые выгоды	Экономия, долговечность и качество, символизм, мода и т. д.
Поведенческие	Степень случайности покупок, приверженность торговой марке, отношение к новому товару, интенсивность потребления, повод совершения покупки, статус пользователя (регулярный пользователь, нерегулярный пользователь, потенциальный пользователь, не пользователь), чувствительность к факторам маркетинга
Психологические	Тип личности, образ жизни, тип потребителя и др.
Природно-климатические	Климатические зоны, годовые колебания температуры и пр.
Условия проживания	Особенности района проживания, особенности жилья
Физиологические	Состояние здоровья, физиологические особенности
Прочие	Политическая принадлежность, религиозная принадлежность и пр.

**Сегментирование по вовлеченности (Модель Волковой).** Вовлеченность в покупку — один из наиболее важных факторов, влияющих на факт покупки товара данным покупателем. Собирается ли покупатель совершить повторную покупку, если да, то когда? Покупатели с разной вовлеченностью в покупку по разному реагируют на маркетинговые мероприятия, поэтому, набор и характер мероприятий должен формироваться индивидуально для каждой группы покупателей.

Для того чтобы провести сегментирование по признаку вовлеченности используют модель, позволяющую всех потенциальных покупателей распределить по пяти сегментам: А, Б, В, Г, Д. От А к Д вовлеченность потребителей в покупку снижается, а количество потребителей — возрастает. Так, в сегменте А покупателей очень мало, зато они почти наверняка купят предлагаемый товар. Покупатель из сегмента Д может купить данный товар только при совпадении определенных обстоятельств: товар (марка) известен и популярен, товар оказался в магазине в нужный момент и по приемлемой цене. До самого момента оплаты товара покупатель не вполне уверен, что он его вообще купит. Краткая характеристика каждого сегмента приведена в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Характеристика сегментов в модели Волковой

Сегмент	А	Б	В	Г	Д
Количество покупателей	Невелико и ограничено	Невелико, со временем медленно расширяется	Довольно много, но не организовано	Много	Очень много (практически все)
Вовлеченность в покупку	Очень сильная	Сильная	Существенная	Незначительная	Слабая, случайная
Мероприятия по продвижению товара на рынке	Лаконичная информация	PR, информационные бюлети.	Информативные рекламные сообщения, PR	Активная реклама, создание моды, стимулирование сбыта	Имиджевая и напоминающая реклама, представленность в магазинах, стимулирование сбыта

Очень важным в этой модели является выбор предприятием своего сегмента. Предприятия, ориентированные на сегмент А, редко конкурируют с теми, которые имеют дело с сегментом Д (качество, цены, способ и места продажи для этих сегментов обычно весьма различаются).

Признаки сегментации рынка инноваций производственного назначения отличаются от признаков сегментации рынка потребительских инноваций (см. табл. 3.3.). На рынках товаров производственного назначения желательно ориентироваться на формирование индивидуальных отношений с покупателями.

Таблица 3.3

**Основные признаки сегментирования рынка товаров промышленного назначения**

<b>Группа признаков</b>	<b>Признаки сегментирования</b>
Профиль предприятия	Предприятия промышленности, сферы обслуживания, науки и др.
Отрасль промышленности	Машиностроение, транспорт, связь, судостроение и пр.
Размер компании	Малые, средние, большие предприятия
Объем заказа	Большой, средний, малый объем заказа
Форма собственности	Государственные, муниципальные, частные предприятия
Срочность выполнения заказа	Плановость/спонтанность заказа
Местонахождение предприятия заказчика	Различия, возникающие из климатических условий эксплуатации изделия на предприятии заказчике
Финансовое положение	Платежеспособные клиенты; покупатели, испытывающие финансовые затруднения
Место в цепочке «производитель – конечный потребитель»	Производитель товара для конечного потребителя, для производственного потребителя, производитель услуг, производитель полуфабрикатов, производитель комплектующих
Искомые выгоды	Качество, цена, соотношение цена — качество, обслуживание и пр.
Отношение к риску	Готовы рисковать, приобретая новые товары, технологии, склонны избегать риска, не готовы покупать новинки
Лояльность	Предприятия, предпочитающие долговременные устойчивые отношения; предприятия, склонные к перемене поставщиков, «летуны»
Степень технологического развития	Предприятия с передовой технологией, предприятия с отсталой технологией
Политика в области закупок	Повторяемость закупок, их частота, условия оплаты

### **3.4. Методы и основные этапы процедуры микросегментации**

Микросегментация выполняется в следующей последовательности:

а) Определение и описание потребностей, на удовлетворение которых может быть направлена деятельность предприятия.

Прежде всего, на этом этапе формулируется основная (базовая) потребность, которая дополняется сопутствующими потребностями.

б) Выявление и формализация особенностей потребителей.

Особенности потребителей могут проявляться в требованиях, поведении. При этом необходимо определить признаки, с помощью которых можно охарактеризовать эти особенности. В качестве таковых можно использовать признаки сегментации.

в) Выбор метода микросегментации.

При микросегментации используются два основных метода: метод последовательных группировок и метод многомерной классификации /9/.

**Метод последовательных группировок** — последовательное деление всей совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

**Метод многомерной классификации** заключается в том, что группы потребителей формируются (объединяются потребители) по нескольким признакам одновременно.

г) Разделение потребителей на сегменты.

Разделение потребителей производится на основании выделенных признаков с помощью выбранного метода. Процесс деления потребителей на группы считается законченным, если охвачены все возможные потребители данного рынка. При этом важно четко определить границы сегмента, т. е. количественную или качественную характеристику признака, при которой потребитель будет отнесен к тому или иному сегменту.

д) Составление профиля сегмента.

Каждый сегмент описывают с помощью характерных только для него признаков, особенно выделяя специфические признаки. При этом, необходимо определить образ товара, привлекательного для данного сегмента и систему стимулов маркетинга.

е) Оценка привлекательности сегмента (сегментов).

Оценка привлекательности сегмента производится с целью определения возможностей предприятия в отношении выделенного сегмента (сегментов) и оптимального их использования /9/.

Прежде всего, необходимо проверить выполнение условия «однородности — неоднородности». Выделенные сегменты должны существенно отличаться друг от друга своей чувствительностью к маркетинговой активности предприятия (неоднородность). Используемые признаки сегментации должны максимизировать различия между сегментами (неоднородность) и минимизировать различия между покупателями внутри одного сегмента (однородность).

Собственно «привлекательность» сегмента оценивается по следующим критериям:

а) Емкость (достаточная величина) — это количество покупателей или объем товаров, которые могут быть куплены членами сегмента в определенный период времени.

Емкость должна быть достаточной, чтобы оправдать разработку и реализацию специальной маркетинговой программы.

б) Измеримость — возможность определения размера сегмента, оценки покупательной способности и других параметров, характеризующих потребителей. Если используемые признаки сегментирования слишком абстрактны, то оценить указанные характеристики сложно и необхо-

димо применить дополнительно более конкретные признаки сегментирования.

в) Доступность сегмента. Выделенные сегменты должны быть доступны с точки зрения наличия каналов распределения продукции, необходимых условий хранения и транспортировки товаров, наличия каналов коммуникации.

г) Перспективность (существенность) — устойчивость сегмента в долгосрочном периоде, возможность его роста.

д) Значимость — прибыльность сегмента, потенциальная рентабельность работы предприятия. Специфические свойства, добавленные товару, предназначенному исключительно для данного сегмента должны найти выражение в цене, выгодной для предприятия и приемлемой для покупателей сегмента.

е) Пригодность — возможность эффективной работы предприятия на выбранном сегменте, возможность разработки для данного сегмента эффективных маркетинговых программ.

ж) Защищенность сегмента от конкурентов (уровень конкуренции, потенциальные конкуренты, достоинства и недостатки существующих конкурентов, барьеры входа в сегмент).

з) Эффективность работы в целевом сегменте с точки зрения наличия необходимых ресурсов, технологий, опыта их использования.

Набор критериев оценки привлекательности сегмента определяется для каждого конкретного случая.

### **3.5. Выбор целевых сегментов и стратегий охвата рынка**

В процессе определения целевых сегментов рынка решаются следующие задачи:

- определение количества целевых сегментов рынка;
- выявление наиболее выгодных сегментов;
- выбор стратегии охвата целевых сегментов.

При выходе на целевые сегменты предприятие может применить три стратегии охвата /9/:

- недифференцированный (массовый) маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Стратегия недифференцированного маркетинга применяется, если анализ показал, что потребности покупателей разных целевых сегментов отличаются несущественно. Усилия предприятия концентрируются на общности потребностей, а не на их различиях. Подобная стратегия направлена на полный охват всего рынка (всех целевых сегментов) и позволяет предприятию наладить массовое производство, предлагая товар по низким ценам. Такая стратегия целесообразна на рынках с ценовой конкуренцией, если спрос эластичен по цене.

Для реализации стратегии недифференцированного маркетинга предприятие разрабатывает товары и маркетинговую программу привлекательные наибольшему числу покупателей целевого рынка (рис. 3.5).

Предприятие полагается на массовое распределение и массовые коммуникации.

С\Т	А	Б	В
1	/	/	/
2	/	/	/
3	/	/	/

**Рис. 3.5.** Охват целевых сегментов при стратегии недифференцированного маркетинга

Стратегия недифференцированного маркетинга позволяет снизить издержки производства, реализации и продвижения за счет «эффекта масштаба».

Стратегия дифференцированного маркетинга основана на адресном предложении товаров (вариантов товара) покупателям каждого целевого сегмента. Такая стратегия означает ориентацию предприятия на различия в потребностях покупателей, т. е. для каждого целевого сегмента разрабатывается особый товар и специальная программа маркетинга.

Различают два варианта реализации этой стратегии (рис. 3.6.):

- ориентация на один сегмент;
- избирательное сегментирование.

С\Т	А	Б	В
1			
2			
3	/		

Ориентация на один сегмент

С\Т	А	Б	В
1		/	
2			/
3	/		

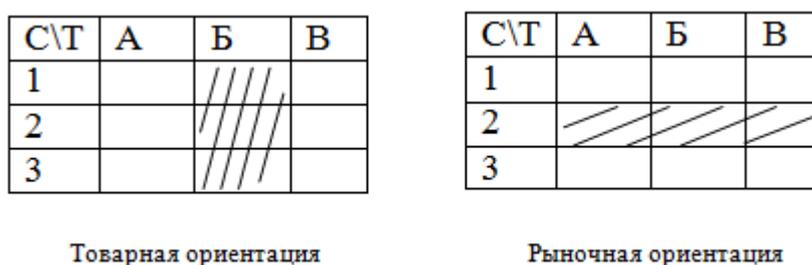
Избирательное сегментирование

**Рис. 3.6.** Охват целевых сегментов при стратегии дифференцированного маркетинга

Дифференцированный маркетинг способствует глубокому проникновению предприятия в каждый целевой сегмент, завоеванию наиболее сильной позиции. Но данная стратегия требует больших затрат. Подобная стратегия целесообразна при преобладающей неценовой конкуренции. При

этом предприятие, реализующее такую стратегию, должна иметь гибкое производство, высококвалифицированный персонал.

Концентрированный маркетинг представляет собой промежуточную стратегию и ориентирует предприятие на завоевание наиболее сильной позиции (наибольшей доли) в наиболее крупных и доходных сегментах. Различают два варианта реализации этой стратегии (рис. 3.7):



**Рис. 3.7.** Охват целевых сегментов при стратегии концентрированного маркетинга

Товарная ориентация означает, что предприятие предлагает один товар всем целевым сегментам. Рыночная ориентация — все товары предлагаются покупателям одного сегмента.

Концентрированный маркетинг способствует усилению позиций предприятия в обслуживаемых сегментах, но для этого требуется наличие особого или уникального товара.

Вместе с тем концентрированный маркетинг, как и дифференцированный, связан с повышенным уровнем риска. На обслуживаемый сегмент (сегменты) могут претендовать сильные конкуренты, возможно изменение предпочтений покупателей, появление дешевых товаров-имитаторов.

Предприятие может одновременно использовать различные стратегии на различных рынках. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- ресурсы предприятия (для малых предприятий предпочтительнее концентрированный маркетинг);
- степень однородности товарного ассортимента;
- этап жизненного цикла товара;
- степень однородности рынка (целевых сегментов);
- маркетинговые стратегии конкурентов.

### **3.6. Позиционирование товара на рынке**

#### **3.6.1. Общие сведения о позиционировании**

После выбора целевого сегмента (сегментов) предприятие должно определить какую именно позицию следует занять в каждом выделенном

сегменте. Выбранная позиция будет основой для разработки целевой маркетинговой программы.

**Позиционирование** — это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает свое особенное место по отношению к другим аналогичным товарам /9/.

Эта задача особенно актуальна при использовании стратегии дифференцированного маркетинга, требующей позиционирования товара в каждом выделенном сегменте. На этой стадии необходимо определить следующее:

- наличие отличительных преимуществ товара, на которые благоприятно реагируют покупатели;
- наличие конкурирующих товаров-аналогов и их позиции;
- позицию, которую необходимо занять предлагаемому товару в данном сегменте;
- маркетинговые средства, наиболее подходящие для занятия и удержания выбранной позиции.

Позиционирование товара включает три основных направления:

- выбор наиболее привлекательных для потребителей атрибутов позиционирования, т. е. некоторых отличительных преимуществ товара, которые могут стать причиной (поводом) для покупки товара;
- позиционирование производится для выбранного целевого сегмента, т.е. для разных потребителей наиболее привлекательные атрибуты будут разными;
- позиционирование должно учитывать позиции конкурентов на данном целевом сегменте.

Основные принципы позиционирования можно сформулировать следующим образом:

- последовательность: означает сохранение выбранной позиции в течение длительного времени.
- доступность и простота, т. е. позиция должна быть простой и ясной клиентам, все отличительные преимущества должны быть понятны.
- все элементы комплекса маркетинга должны отражать выбранную позицию.

В конечном счете, позиционирование должно внушить потребителю, что в отличие от других товаров, данный товар создан именно для него. С другой стороны, позиционирование, не отражающее четкую ориентацию на целевой сегмент, приводит к безразличию со стороны покупателей.

### **3.6.2. Выбор атрибутов позиционирования**

Атрибут позиционирования — это ключевое отличительное преимущество (свойство) товара, которое отличает его от товаров-конкурентов, позволяет покупателю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, и является источником мотивации покупателя /9/.

Чтобы убедить покупателя в том, что покупка этого товара будет полезной, нужно показать, что только товар с предлагаемыми характеристиками способен удовлетворить потребности целевого покупателя.

Ключевое преимущество должно быть правдоподобным и обеспечиваться объективно существующими характеристиками товара. В качестве основных атрибутов позиционирования используются следующие /9/:

а) Отличительное качество. Подобное позиционирование порождает завышенные ожидания от потребления товара. В этом случае удовлетворение потребностей зависит от разницы между ожидаемым и действительным качеством. Товар оценивается как очень хороший, если превосходит ожидания. Сложность заключается в том, что любой положительный опыт снижает шансы производителя приятно удивить покупателя в будущем.

б) Цена. В зависимости от соотношения цены и затрат на продвижение товара различают четыре варианта внедрения на целевой сегмент (позиционирования). Цена является очень мощным преимуществом, однако она должна соответствовать качеству товара (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1

Варианты внедрения на целевой сегмент

В	<i>Затраты на продвижение</i>	Н
Быстрое «снятие сливок» (интенсивный маркетинг)	Медленное «снятие сливок» (выборочное проникновение)	
Широкое проникновение	Пассивный маркетинг	

в) Соотношение цена/качество, т.е. использование цены как показателя качества.

г) Специальное использование.

Выделение отдельного места, времени или условий для обслуживания некоторых потребителей (туристские группы, дети, студенты и пр.).

д) Позиционирование по потребителю.

Ассоциация товара с определенной группой потребителей.

е) Категория товара: «по сравнению с дорогим моющим средством», т. е. ассоциативное сравнение предлагаемого товара с другим аналогичным товаром.

ж) Отличительное преимущество: ассоциация с определенным потребительским свойством (наличие дополнительных функций, возможность автономного использования и пр.).

з) Выгоды: экономия, вкус, полезность, производительность, совместимость с дополнительными товарами.

и) Имидж. Ассоциация с престижностью, модой, принадлежностью к определенной группе и пр.

к) Сочетание атрибутов: стиль, экономичность, престижность, комфортность.

Покупатели могут считать, что невозможно получить товар с высоким уровнем всех обозначенных атрибутов. Задача позиционирования заключается в том, чтобы предлагаемый товар был именно таким, каким его представляют.

### **3.6.3. Позиционирование товара по отношению к конкурентам**

Позиционирование товара по отношению к конкурентам может осуществляться двумя способами:

- уникальное позиционирование на основе новой незанятой позиции;
- позиционирование рядом с конкурентом.

Первый вариант позиционирования можно реализовать двумя способами:

а) Создание товара рыночной новизны. С помощью такого товара можно заполнить незанятую нишу на рынке. Успех уникального позиционирования возможен при соблюдении следующих условий:

- наличие технического и технологического преимущества;
- наличие ресурсных возможностей реализации проекта;
- достаточная численность потенциальных покупателей.

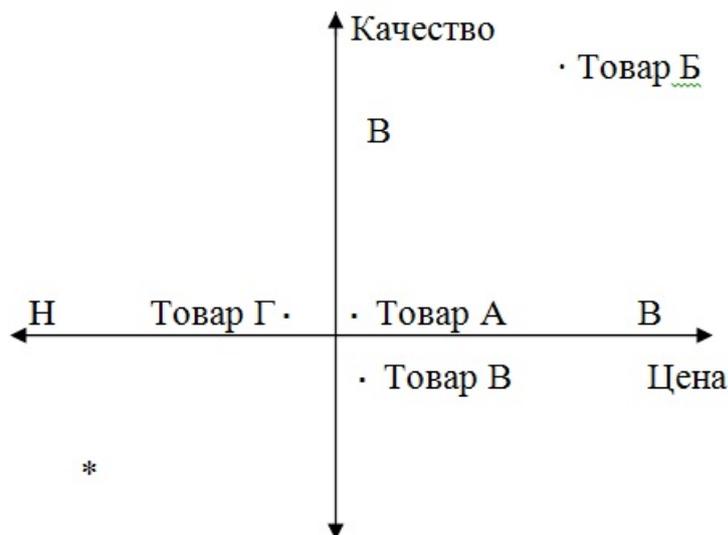
б) Дифференциация товара, т. е. создание товара (товаров), отличающегося от товаров конкурентов по основным показателям. Дифференциация должна обеспечить достаточную дистанцию между предлагаемым товаром и товаром – конкурентом. Дифференциация возможна по таким параметрам, как цена, качество, условия покупки и платежа, функциональность и пр.

Второй вариант позиционирования, т. е. позиционирование рядом с конкурентом означает создание аналогичного товара. В этом случае возникает конкурентная борьба за долю рынка. Успех этой борьбы зависит от следующих условий:

- рынок достаточно емкий;
- предприятие имеет ресурсы, превышающие ресурсы конкурента;
- потребительская ценность предлагаемого товара выше, чем у конкурентов.

Для удобства представления позиций используются карты конкурентных позиций. На такой карте обозначаются позиции конкурирующих товаров по двум основным показателям.

Если есть возможность определить место «идеального товара (ов)», то такие точки могут стать центрами концентрации потребителей, образуя потенциальный целевой сегмент. Но, с другой стороны, такая точка может указывать на позицию с комбинацией характеристик, которая никому не нужна (\*) — (см. рис. 3.5.)



**Рис. 3.5.** Карта конкурентных позиций

Такая позиция называется «дыра в потребностях» и несет опасность больших потерь.

Основные ошибки позиционирования

а) Поверхностное позиционирование — товары в глазах потребителей утрачивают определенную позицию.

б) Спекулятивное позиционирование — попытка создания у потребителей преувеличенного представления о достоинствах и возможностях товара не подкрепленного фактическими его свойствами.

в) Сверхпозиционирование — ограниченная позиция, рассчитанная на очень узкий круг потребителей.

г) Расплывчатое позиционирование — слишком большое количество параметров, такое количество не укладывается в сознании потребителей.

Позиционирование является одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии предприятия. Для того чтобы потребитель смог зафиксировать в своем сознании новый товар, необходимо освободить для него место, обобщив и, соответственно, уплотнив его знания об аналогичных товарах и услугах. Чтобы новая информация не была сгруппирована потребителем по своему усмотрению, важно связать ее с удовлетворением его наиболее важных потребностей. Если понятно и лаконично сформулировать наиболее важные свойства нового товара или услуги, то можно надеяться, что в сознании покупателя возникнет устойчивая ассоциация товар — потребность. Для этого важно четко определить сравнительные позиции существующих товаров (услуг) конкурентов и собственного товара (услуги), выявить преимущества и недостатки товаров и их рыночных позиций.

Рыночная позиция товара — это мнение, прежде всего, определенной группы целевых потребителей относительно важнейших свойств товара. В сознании потребителей она характеризует место, занимаемое конкретным товаром по отношению к товарам -конкурентам. Таким образом, позиционирование — это, прежде всего, борьба за сознание потребителя с помощью инструментов маркетинга.

Окончательный результат позиционирования товара или услуги — успешное создание предложения о ценности продукта, простого и четкого утверждения, почему потребителям, составляющим целевой сегмент, следует покупать данный продукт. Для позиционирования можно выбрать одно или несколько отличительных свойств своего товара от аналогичных товаров-конкурентов. Для этого крайне важно выяснить, как покупатели целевого сегмента рассматривают уже имеющиеся на рынке товары, существуют ли в сознании потребителей различия между ними, насколько они существенны.

Позиционирование предназначено для наиболее эффективного использования результатов сегментации. При позиционировании решается задача выбора оптимального сегмента.

## **4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

### **4.1. Основные понятия, связанные с поведением потребителей**

Поведение потребителей — это действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, предшествующих этим действиям / 11, с. 153 /.

Существуют три основных принципа формирования представления о поведении потребителей.

а) Потребитель независим. Независимость проявляется в том, что товары и услуги могут приниматься или отвергаться потребителем в той мере, в какой они соответствуют или не соответствуют его предпочтениям.

б) Поведение потребителей может подвергаться воздействию. На поведение потребителей оказывают влияние различные факторы, прежде всего, факторы внешней среды и индивидуальные особенности покупателей (возраст, доходы, социальный статус и пр.).

в) Поведение потребителей социально закономерно. Социальная законность поведения потребителя основывается на его правах, соблюдение которых является обязательным для отдельных предприятий и общества в целом.

Различают две основные группы потребителей: конечные потребители и организации (предприятия)-потребители. /11, с. 154/. Первые — это физические лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). Вторые — производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия и различные организации закупают товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи или передаче ее другим потребителям. Государственные организации приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных учреждений, министерств и ведомств.

### **4.2. Моделирование покупательского поведения**

Насыщение рынка, рост численности продавцов, предлагающих практически аналогичные товары повысило значение моделирования поведения покупателей. Изучение поведения покупателей производится с целью оптимизация ассортимента и качества реализуемых товаров. Поведение покупателей находится под влиянием ряда побудительных факторов. В зависимости от того, какие факторы доминируют различают следующие

виды моделей покупательского поведения /16/: экономическая, социологическая, психологическая.

**Экономическая модель** основана на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке покупатель руководствуется практическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели поведения являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т. д.

В соответствии с этой моделью покупатель «безразличен» к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров, например, при повышении цены, компенсируется путем замещения его другим. Возможно несколько вариантов количественного сочетания товаров, приемлемых для данного потребителя, поскольку обладают равной полезностью. Ценность экономической модели состоит в аргументации, основанной на здравом смысле. Хотя такой подход и оправдывает себя на многих рынках, он далеко не всегда объясняет поведение покупателей. В частности, есть примеры, когда спрос на товар растет, несмотря на повышение цены.

**Социологическая модель** базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека, или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

В соответствии с социологической моделью покупки часто делают не потому, что потребность реально существует, а потому что тем самым покупатели подтверждают реальный или мнимый социальный статус и положение в обществе.

**Психологическая модель** учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как тип личности; самомнение (самооценка и самопредставление); восприятие внешнего мира; жизненный опыт; установки, ценности и убеждения.

Выявление и анализ факторов психологической модели поведения имеет исключительное значение для эффективности маркетинговой деятельности. Эти факторы оказывают влияние на ассортимент и качество предлагаемых товаров, выбор мест их приобретения, возможные цены, которые покупатели готовы уплатить за товары, а также на выбор инструментов воздействия на потребителя.

### **4.3. Особенности поведения покупателей на инновационных рынках**

Изучение поведения покупателей на инновационном рынке требует особых подходов, позволяющих не только определить ожидания потреби-

телей, но и предупредить их. В начальный период спрос на инновационные товары не сформирован, поэтому важно правильно выбрать методы, позволяющие влиять на потребительские предпочтения.

Процесс вывода инновационного товара на рынок тесно связан с теорией диффузии инноваций

Основоположителем теории диффузии инноваций является Эверт Роджерс /12/, впервые изобразивший процесс потребительского восприятия инноваций в виде колоколообразной кривой (кривой нормального распределения), разделенной на 5 сегментов (рис. 4.1).



**Рис. 4.1.** Классификация потребителей по степени восприимчивости новинок (Модель диффузии инноваций)

Каждый сегмент обозначает группу потребителей, выражающих соответствующее отношение к товару:

1) Новаторы (около 2,5 % всех потенциальных потребителей) — потребители, стремящиеся опробовать продукт одними из первых и при этом обладающие достаточными ресурсами, чтобы позволить себе приобрести товар, который в конечном итоге может не соответствовать их ожиданиям; Новаторы склонны к риску, часто первыми пробуют новинки. Для таких покупателей новизна товаров представляет собой самостоятельную ценность.

Ценовой фактор для таких потребителей не имеет ключевого значения. К категории новаторов, прежде всего, относятся /12 /:

- жители крупных городов;
- молодые покупатели;
- лица с высоким уровнем дохода;
- лица с высоким уровнем образования;

2) Ранние последователи (около 13,5 %) — лидеры мнений в своей социальной группе и воспринимают новые идеи сравнительно быстро, хотя и с осторожностью. Они охотно приобретают новинки по соображениям повышения собственного престижа. Ранние последователи любят чувствовать себя инициаторами новых, модных тенденций и поэтому торопятся с приобретением новинки;

3) Раннее большинство (34 %) — люди осмотрительные с устоявшимися привычками. Представители этой категории принимают инновацию

несколько позже потребителей первой и второй категорий, но раньше среднего покупателя. Лидерами бывают редко и не торопятся приобретать новый товар. Раннее большинство — первый сегмент покупателей массового рынка, приобретающих новый товар;

4) Позднее большинство (34 %) — второй сегмент покупателей массового рынка. Они настроены скептически и слабее, чем раннее большинство, реагируют на изменения. Эти люди положительно воспринимают новинку только после того, как ее опробовало и признало раннее большинство. Восприятие ими инновационного товара может объясняться экономической необходимостью или реакцией на увеличивающееся социальное давление;

5) Отстающие (консерваторы) (16 %) — представители традиционной, консервативной ориентации, люди традиционного мышления. Они с недоверием относятся к переменам и воспринимают новинку только тогда, когда она станет обычной для основной массы покупателей. Для консерваторов цена является ключевым фактором и в значительной степени определяет возможность покупки. Они последние, кто принимает новый продукт, а чаще всего и вовсе отказываются.

На темпы восприятия нового товара оказывает влияние характер новинки. Некоторые товары становятся популярными буквально за один день, другим же требуется для этого длительное время. Скорость восприятия определяется характеристиками новинки:

- сравнительное преимущество, т. е. степень реального или кажущегося превосходства новинки над существующими аналогичными товарами;

- совместимость, т. е. степень соответствия принятым потребительским предпочтениям и опыту потребителей. Например, персональный компьютер прекрасно совместим с образом жизни людей образованных или получающих образование;

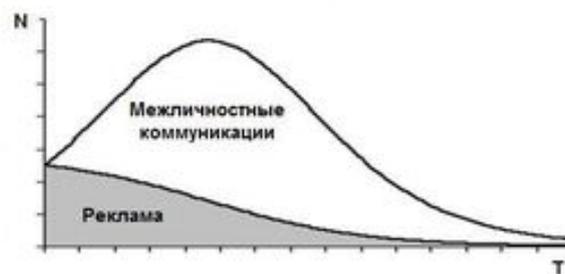
- сложность, т. е. уровень относительной трудности понимания сути товара, его освоения и использования.

Наиболее популярной моделью процесса восприятия покупателями новинок до сих пор является модель диффузии, предложенная Бассом /12/.

Ее преимущество в простоте, естественности интерпретации и возможности эффективной экспериментальной проверки. Она предназначена для изучения объема сбыта новых товаров и предполагает, что количество покупателей совпадает или пропорционально количеству проданного товара. Данное допущение оправдано для товаров широкого потребления длительного пользования и, моральное устаревание которых наступает раньше физического износа.

Основная идея модели диффузии заключается в следующем. Все потенциальные потребители делятся на «новаторов» и «имитаторов». Новаторы принимают решение о покупке независимо от поведения остальных

(см. ранее). Имитаторы испытывают на себе влияние потребителей, уже купивших товар, то есть совершают покупку в подражание другим. Суть модели состоит в том, что рост количества потребителей инновационного товара объясняется эффектами воздействия рекламы и межличностных коммуникаций. Воздействие рекламы состоит в том, что на начальном этапе жизненного цикла нового товара потенциальные потребители способны узнать о нем только из рекламных сообщений. Со временем людей, попробовавших новый товар, становится все больше, и на первый план выходят межличностные коммуникации, в результате которых о новом продукте потребители узнают уже друг от друга (рис. 4.2).



**Рис. 4.2.** Распределение восприятия инновации во времени.  
Модель Ф. Басса

$N$  — количество потребителей нового товара;  
 $T$  — время.

Математически этот процесс выглядит так:

$$S_t = a(M - Q^{t-1}) + b(Q^{t-1}/M)(M - Q^{t-1}),$$

где:

$S_t$  — объем сбыта в период  $t$ ;

$Q^{t-1} = S_{t-1}$  — накопленный в период  $(t-1)$  объем сбыта;

$M$  — рыночный потенциал, равный количеству потенциальных потребителей нового товара;

$a, b$  — параметры модели.

Первое слагаемое правой части уравнения описывает поведение «новаторов» и соответствует экспоненциальной модели (коэффициент  $a$  — это доля «новаторов» в социальной системе). Второе слагаемое отражает поведение «имитаторов» и соответствует логистической модели ( $b$  — коэффициент имитации).

Восприятие и адаптация потребителя к новому товару происходит в несколько этапов:

1. Узнавание. Потребитель узнает о товаре-новинке, но испытывает недоверие.

2. Интерес. Потребитель собирает информацию о новом товаре.
3. Анализ и оценка. Потребитель изучает информацию и определяет, стоит ли приобретать товар-новинку.
4. Проба. Потребитель приобретает пробный образец и ближе знакомится с товаром, чтобы составить более полное представление о нем.
5. Восприятие. Потребитель решает постоянно и регулярно пользоваться новым товаром, либо отказаться от его приобретения.
6. Модель диффузии предполагает, что маркетолог, занимающийся товаром — новинкой, должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу.
7. При установлении новых отношений между двумя партнерами (поставщик — покупатель) всегда будет существовать некая дистанция, которая имеет несколько аспектов:
  8. Социальная дистанция будет всегда рассматриваться при установлении новых отношений. Это происходит по причине того, что будущие партнеры мало знают друг о друге и все обещания воспринимают с осторожностью до тех пор, пока они не будут подкреплены конкретным действием. С течением времени партнеры набирают опыт общения друг с другом, приспособливаются и адаптируются друг к другу, постепенно социальные различия в отношениях стираются.
  9. Учет технологической дистанции является особо важным при поставке новых товаров, технология производства которых еще недостаточно освоена и могут возникнуть отказы. В таких случаях совместная работа по достижению совместимости технологических процессов дает высокий эффект сокращения социальной дистанции. Иногда невозможность совместимости возможностей поставщика с потребностями покупателя ведет к разрыву отношений.
  10. При формировании отношений через национальные границы значение имеет культурная дистанция. Различия в национальной культуре могут играть решающую роль при разрыве отношений. Для продающей стороны важен первый контакт с покупателем и первая поставка. Если первый контакт удался, и состоялась первая поставка, то фактически приобретен еще один постоянный покупатель продукции. Очень часто для сохранения контактов и в надежде на будущий крупный заказ продавцы при первом контакте и при первой закупке идут на большие уступки контрагенту.
  11. С течением времени дистанция между партнерами сокращается в результате тесного общения. Географическая дистанция может сокращаться путем открытия филиалов или сбытовых отделений в более удобных для постоянных клиентов местах. Задача контрагентов состоит в скорейшем сокращении дистанций и адаптации с целью получения взаимных выгод.

## Литература

1. Абрамешин А. Е. Инновационный маркетинг. М.: Вита-Пресс, 2010. 256 с.
2. Анисимов Ю. Н. Инновационный маркетинг. М.: Кнорус, 2009. 208 с.
3. Бахотский В. В. и др. Основы маркетинга (часть 1): Учебное пособие. Псков: Псковский государственный университет, 2014. 156 с.
4. Бахотский В. В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. Псков: Изд-во ППИ, 2006. 99 с.
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М., 2014. 414 с.
6. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2001. 256 с.: с ил. («Маркетинг для профессионалов»).
7. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С. А. Карповой. М.: Издательство «Юрайт», 2018. 457 с. Серия: «Бакалавриат и магистратура. Академический курс».
8. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. / Под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
9. Маслова Т. Д. и др. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2008.
10. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Под общ. ред. Н. Н. Молчанова. М.: Издательство «Юрайт», 2015. 528 с. Серия: «Бакалавриат. Академический курс».
11. Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили и др.: Под ред. Н. Д. Эриашвили. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 631 с.
12. Михалева Е. П., Чинилина К. А. Модель диффузии потребительских инноваций на основе построения кумулятивной кривой // Креативная экономика. 2013. Том 7. № 11. С. 46–53.
13. Секерин В. Инновационный маркетинг. М.: Инфра-М, 2012. 238 с.
14. Смольникова О. Л. Методы определения объема рынка. Рыночная доля компании // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 5(49), С. 17–30.
15. Стерхова С. А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. учеб. пособие. Москва: Дело РАНХ и ГС, 2013. 217 с.
16. Энджел Д. Поведение потребителей. СПб.: Питерком, 1999.

## **Выборочный метод в маркетинговых исследованиях**

*Выборочный метод сбора информации* — это метод, при котором отбирается часть целого, а характеристики, полученные относительно этой части распространяются на всю совокупность /5/.

Единица наблюдения — непосредственный, первичный источник информации, в качестве которого может выступать отдельный покупатель, семья, социальная группа, предприятие и пр.

Вся совокупность единиц наблюдения называется генеральной совокупностью.

Выборочная совокупность, или выборка, это часть генеральной совокупности, которая отбирается для исследования и анализа.

Основная цель выборочного исследования заключается в том, чтобы в результате изучения выборочной совокупности получить статистические характеристики, отражающие свойства генеральной совокупности. Если выборка хорошо отражает свойства генеральной совокупности, ее называют репрезентативной.

**Метод выборочного обследования** обеспечивает меньшую точность по сравнению с методом сплошного обследования, однако, он менее трудоемок. Целесообразно использование данного метода при наличии на рынке большого числа однородных потребителей.

Метод выборочного обследования предоставляет информацию о генеральной совокупности на основании обследования только ее части, поэтому данные, полученные на основании выборочного обследования, имеют вероятностный характер. На практике это означает, что в результате исследования определяется не конкретное значение, а интервал, в котором находится искомое значение. Вероятность, с которой можно утверждать, что ошибка выборки не превысит некоторую заданную величину, называется доверительной вероятностью.

Различия между данными генеральной и выборочной совокупностей называются ошибками выборки, которые обуславливаются выбранной процедурой составления (формирования) выборки.

Процедура составления выборки — это метод, на основании которого отбираются единицы наблюдения.

Различают случайные и неслучайные виды процедур формирования выборки.

В процессе **формирования случайной выборки** используют следующие приемы /4/:

**Простая выборка** — ее элементы выбираются с помощью случайных чисел. При данном подходе предполагается, что для всех единиц генеральной совокупности вероятность быть избранным в выборочную совокупность одинакова и равняется отношению объема выборки к вели-

чине генеральной совокупности. Метод очень трудоемок и требует наличия списка всех единиц генеральной совокупности.

**Систематическая (механическая) выборка** — ее первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выборки отбираются через равные интервалы (интервал скачка, который равен отношению величины генеральной совокупности к объему выборки). Данный порядок формирования выборки значительно упрощает процедуру, однако может внести искажения при наличии упорядоченности генеральной совокупности.

Если генеральная совокупность упорядочена по существенному признаку (признак считается существенным, если он определяет состояние исследуемого показателя), то для снижения искажений выборочной характеристики необходимо отбирать единицы выборки из середины установленного интервала. Так же поступают и в том случае, когда генеральная совокупность упорядочена по второстепенному признаку, только частично влияющему на изучаемый объект.

Если генеральная совокупность упорядочена по нейтральному признаку (который не оказывает влияния на поведение изучаемого объекта), то допустимо включение в выборку любой единицы генеральной совокупности из установленного интервала.

**Стратифицированная (типическая или групповая) выборка** составляется следующим образом — генеральная совокупность делится на группы с набором определенных признаков (сегменты или страты), в каждой из которой с помощью случайного отбора формируется своя выборка; весовой коэффициент каждой страты в общем объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности.

**Кластерная (серийная) выборка** формируется делением генеральной совокупности на идентичные группы (кластеры). Случайным образом отбирается несколько групп, которые подвергаются сплошному обследованию (одноступенчатый подход). При двухступенчатом подходе первоначально формируется выборка из кластеров, из которых случайным образом отбираются единицы исследования (т. е. единица выборки предыдущей стадии становится генеральной совокупностью для последующей). Недостаток — кластеры могут быть неоднородны.

Неслучайные процедуры формирования выборки предполагают наличие неслучайных единиц наблюдения, характеристики которых могут существенно отличаться от характеристик генеральной совокупности. Тем самым допускается наличие систематической ошибки результатов исследования.

В маркетинговых исследованиях применяется несколько приемов формирования выборочных совокупностей, подобных вероятностным, но для которых нельзя строго обосновать то, что выборочные характери-

стики являются оценками соответствующих характеристик генеральной совокупности. Такие выборки называют эмпирическими.

**Стихийная выборка.** Широко известна так называемая выборка «первого встречного», которая лишь на первый взгляд кажется вероятностной. Исследователь в этом случае может бессознательно руководствоваться при выборке лиц для опроса чувством личной симпатии или антипатии, соображения удобства и т. п.

Примером стихийных выборок являются опросы с помощью радио или телеанкет, а также анкет, опубликованных в печати. Генеральной совокупностью каждый раз выступает аудитория того или иного канала массовой коммуникации. Однако из-за незнания каких-либо характеристик этой генеральной совокупности, а чаще всего и ее размера, невозможно определить качество выборки: достаточно хорошо она репрезентирует генеральную совокупность или дает совершенно искаженную картину.

**Квотная выборка.** Наиболее распространенной из числа не строго случайных методик формирования выборочной совокупности является квотная выборка. Она строится как модель, воспроизводящая структуру генеральной совокупности в виде квот (пропорций) распределения изучаемых признаков или признаков, с ними взаимосвязанных. Число единиц (элементов выборочной совокупности) с различным сочетанием изучаемых признаков определяется с таким расчетом, чтобы оно соответствовало их доле (пропорции) в генеральной совокупности. Квотная выборка часто применяется в массовых опросах населения и особенно при изучении общественного мнения. На основании квотной выборки устанавливается, сколько лиц и с какими характеристиками следует опросить.

Применение квотной выборки в «чистом виде» возможно при наличии на момент проведения опроса достаточно подробных сведений о генеральной совокупности.

Однако отсутствие теоретических гарантий точности выводов, полученных с помощью квотной выборки, снижает ее ценность. В связи с этим основное достоинство квотной выборки состоит в простоте ее реализации.

Таблица П 1.1

## Краткая характеристика основных типов выборки / 4 /

№ п/п	Типы выборки	Краткое описание	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4	5
1	Простая случайная	Из однородной совокупности, все элементы которой известны и могут быть пронумерованы, отбор единиц выборки осуществляется с помощью таблиц случайных чисел	Предварительная информация о генеральной совокупности очень проста — перечень или опись ее элементов. Легко классифицируются и вычисляются ошибки	Необходима основа выборки — перечень всех элементов генеральной совокупности, что делает выборку малопригодной для очень больших генеральных совокупностей. Требуется качественно однородных совокупностей, что в социальной сфере бывает редко
2	Систематическая	Необходим полный список единиц генеральной совокупности. В выборку отбирается по одному объекту через интервал, равный шагу отбора — отношению объема генеральной совокупности к объему выборки	Позволяет с помощью простой техники отбора при небольшом объеме выборки охватить сравнительно большие генеральные совокупности	Существует опасность совпадения интервала отбора со скрытой периодичностью распределения признака в генеральной совокупности, что может привести к смещениям. Неопределенность выбора первоначального объекта (начальной точки отбора)
3	Гнездовая	Выборные единицы отбираются с помощью одного из способов случайного отбора. Единицы отбора представляют собой статистические группы (гнезда), которые целиком или выборочно подвергаются обследованию	Уменьшаются затраты (по сравнению с простой случайной выборкой равного объема) на организацию процедур отбора, например, при пространственно разбросанной генеральной совокупности. Относительно более простое составление основы выборки для выбранных гнезд, чем полный перечень элементов, соответствующих всем гнездам в генеральной совокупности	При формировании искусственных гнезд создается трудность отнесения каждого отдельного элемента генеральной совокупности только к одному гнезду и обеспечения приблизительно одинаковых размеров гнезд
4	Стратифицированная (районированная) выборка, расчлененный отбор	Исследуемая совокупность предварительно разделяется на страты (слои) в соответствии с генеральным распределением известных и значимых для исследования признаков: из каждой страты извлекается выборка	При удачном подразделении совокупности на однородные группы расчлененный отбор дает выигрыш в точности по сравнению с простым случайным	Если классификация на страты не совпадает с распределением изучаемых признаков, возможно смещение выборки по этим признакам

Продолжение таблицы П 1.1

1	2	3	4	5
А. Пропорциональное размещение	Объем выборки из страты пропорционален размеру страты в генеральной совокупности	4	Дает выигрыш по сравнению с А для случаев, когда совокупность состоит из больших и малых слоев или отбор из одних слоев обходится дороже, чем из других.	Необходимо знание дисперсии признака расслоения внутри страты
В. Оптимальное размещение	Объем выборки из страты пропорционален в среднем квадратичному отклонению признака и обратно пропорционален издержкам на получение выборки	4	Для каждой ступени необходима своя, доступная для исследователя основа выборки. Если на одной из ступеней отбора выступает географический регион, то существенно уменьшается стоимость полевого исследования (стоимость передвижения и т. д.)	Ошибка выборки, как правило, выше, чем для простого случайного или систематического отбора
Многоступенчатая	Процедура построения выборки разбивается на ряд этапов (ступеней). На каждой ступени меняется единица отбора	4	Удобна для случаев, когда размер выборки невелик. Уменьшается стоимость организации выборки, поскольку производительность труда интервьюеров выше при самостоятельном выборе лиц для опроса, чем при их поиске по спискам адресатов	Организационная и методическая сложность реализации выборки
А. Случайная	На каждой ступени единицы отбираются одним из способов случайного отбора	4		
В. Комбинированная	Отбор на каждой из ступеней может осуществляться любым из вышеописанных способов	4		
Квотная	Производится разбиение генеральной совокупности на классы согласно нескольким распределениям выбранных признаков. На основе знания статистического объема каждого класса и заданной доли отбора из него определяется «квота» – объем выборки соответствующего класса. Выбор обследуемых объектов из потенциально возможных согласно квоте возлагается на анкетера или интервьюера	4		Основана на предположении, что распределение контролируемых признаков в выборке обеспечивает репрезентативность воспроизведения распределения зависимых признаков. Невозможно точно измерить смещения, вызванные случайным характером отбора лиц для опроса

## **ТЕХНИКА И УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МОЗГОВОГО ШТУРМА**

1. Жестких ограничений к составу участников нет, но желательно включать в рабочую группу специалистов с относительно небольшим опытом работы — они еще не выработали стереотипы.

Рекомендуется включать в состав группы мужчин и женщин. Как правило, представители разного пола оживляют атмосферу работы группы.

В составе рабочей группы желательно иметь примерно равное количество активных и умеренных членов при минимальной разности в возрасте и служебном положении. Присутствие в группе представителей руководства сдерживает активность участников.

Время от времени рекомендуется вводить в рабочую группу новых людей, активизирующих мышление.

### **2. Численный состав группы**

Оптимальная численность группы от 6 до 12 человек. Оптимальное количество участников — 7.

Не рекомендуется разбивать участников на более мелкие (2 и более) группы.

Общая численность группы зависит от количества активных и умеренных членов. Если активных участников больше, то общая численность группы должна быть меньше, если больше умеренных членов — наоборот.

### **3. Место проведения и продолжительность мозгового штурма**

Мозговой штурм целесообразно проводить в отдельном помещении, вдали от постороннего шума. Рекомендуется наличие наглядной информации об основных правилах проведения мозгового штурма. Желательно иметь доску, на которой участники могут отображать свои идеи. Столы и стулья рекомендуется расположить в виде буквы «П» или окружности. Это облегчает контакт участников и повышает коммуникабельность. Желательно вести магнитофонную запись всего процесса мозгового штурма.

Продолжительность проведения мозгового штурма составляет 40–60 минут. При решении простых проблем или при ограничении по времени наиболее подходящая продолжительность обсуждения — 10–15 минут.

### **4. Типы проблем, решаемых с помощью метода мозгового штурма**

Метод мозгового штурма позволяет решать любую проблему, имеющую несколько возможных вариантов решений. Проблемы, имеющие только один вариант решения, а также абстрактные и общие проблемы не подходят для решения методом мозгового штурма. Если начальная формулировка проблемы слишком широка и носит общий характер, следует подразделить ее на ряд частных, более узких проблем.

Метод мозговой атаки можно с успехом использовать не только для генерации идей, но и для сбора информации, т. е. для определения источников информации и формирования вопросов анкеты.

Тема мозгового штурма раскрывается участникам за несколько дней до обсуждения. Ведущий заранее представляет краткое изложение темы в устной форме и раздает участникам ее описание.

Ведущий может использовать и другой вариант — ознакомить участников мозговой атаки с проблемой непосредственно при проведении мозгового штурма. Существует также и смешанный способ подачи темы или проблемы для мозговой атаки. Участникам заранее сообщается частичная информация по проблеме, а с полной информацией они знакомятся непосредственно в начале проведения мозгового штурма.

Независимо от варианта ознакомления участников с темой необходимо определить суть проблемы и показать динамику ее развития. Желательно использовать ясные и четкие формулировки, сопровождаемые конкретными материалами в табличной и графической форме, модели и все, что наилучшим образом подходит для этой цели. Необходимо представить и проиллюстрировать имеющиеся точки зрения, показать их преимущества и недостатки.

#### 5. Роль руководителя (ведущего)

Основные функции руководителя (ведущего) заключаются в подборе участников, их ознакомлении с проблемой, информировании о правилах проведения мозгового штурма, контроле соблюдения этих правил, а также в общем управлении дискуссией, чтобы она оставалась в рамках обсуждаемой проблемы.

Руководитель должен активно участвовать в генерировании идей. Он одновременно должен управлять дискуссией, исполнять роль катализатора в случае замедления темпа генерирования идей. Хороший руководитель, как правило, должен заранее иметь гипотетический список возможных вариантов решений проблемы.

Активный руководитель должен постоянно предлагать идеи, в том числе «сумасшедшие», тем самым поощряя участников на отказ от стереотипов, традиционных подходов в решении проблем. С этой целью руководитель может ввести условие: в течение 2–3 минут предлагать только необычные, даже «дикие» идеи.

Увлеченные участники могут продолжать генерировать интересные идеи и после проведения дискуссии. В этом случае задача руководителя — предложить участникам зафиксировать возникшие впоследствии идеи, собрать группу через несколько дней и оценить их.

#### 6. Оценка идей

Оценку идей может проводить та же группа участников, либо для этого формируется другая группа. Если оценка осуществляется той же группой участников, то, как правило, она производится через несколько дней после проведения мозгового штурма.

Для оценки идей необходимо определить критерии. Критериями оценки могут быть: соответствие решаемой проблеме, принципиальная

возможность решения поставленной проблемы с помощью предлагаемой идеи, возможность реализации собственными силами в краткосрочном периоде времени, возможность реализации в долгосрочном периоде, возможность реализации за счет привлеченных ресурсов, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде, гипотетическая возможность реализации предлагаемой идеи и т. п.

Оценка идей может осуществляться той же или другой группой по составу. Если оценка осуществляется той же группой участников, то, как правило, она производится через несколько дней.

#### 7. Правила проведения мозгового штурма

##### **Правило 1: Запрещается любая критика идей, высказываемых участниками в процессе проведения мозгового штурма**

Принцип проведения мозгового штурма заключается в приоритете количества высказанных идей над их качеством. Предлагаемые идеи, пусть даже самые нереальные, «сумасшедшие», могут служить стимулом для генерации идей участниками процесса мозгового штурма. В этом и заключается преимущество коллективного мышления над индивидуальным. Любая, даже самая незначительная, оценка (критика) высказанной идеи может повлиять на весь процесс проведения мозгового штурма. Он будет успешным, если каждый участник направит свои усилия на генерацию идей.

##### **Правило 2: Свободный полет мыслей и поощрение самых «безумных» идей**

Мозговой штурм, как коллективный творческий процесс, направлен на поиск нестандартных, нетрадиционных идей решения поставленной проблемы. Для появления творческих идей необходим определенный настрой участников, при котором идеи возникают и высказываются спонтанно. Для появления такого настроения следует проводить специальную разминку с участниками мозгового штурма.

Высказывая свои идеи, участникам процесса необходимо помнить, что совершенно не имеет значения, реализуемы их идеи на практике или нет, так или иначе, многие из них, возможно, помогут найти эффективное решение.

##### **Правило 3: Генерация как можно большего количества идей**

Как уже упоминалось, при проведении мозгового штурма более важным является количество высказанных идей, а не их качество. Так как генерация идей проводится в течение ограниченного периода времени, то участники должны научиться использовать высказанные другими участниками идеи для быстрого обдумывания и предложения новых.

##### **Правило 4: Обязательная фиксация всех идей**

При проведении мозгового штурма должна быть зафиксирована каждая идея, даже если она высказывается неоднократно. Участники группы должны видеть все зафиксированные идеи, поэтому следует заранее к этому подготовиться.

Обычно идеи записывают маркерами на больших листах бумаги. Развесить их лучше заранее, перед началом мозгового штурма и разместить на стенах таким образом, чтобы они были хорошо видны каждому участнику.

### **Правило 5: Инкубация идей**

После того, как все идеи высказаны и зафиксированы, необходимо поразмышлять над ними и проанализировать их.

Решению поставленной проблемы может препятствовать функциональная закреплённость, и не исключено, что во время инкубационного периода человек отвлекается от традиционных и безуспешных способов ее решения. Опыт показывает, что в период инкубации человек продолжает работать над задачей бессознательно. Кроме того, во время перерыва в процессе решения проблемы может происходить реорганизация исходного материала.

## **Этапы проведения мозгового штурма**

### **Этап 1**

Руководитель (ведущий) должен ознакомить всех участников группы с процессом и правилами проведения мозгового штурма. Лучше всего отразить эти правила на плакате, который хорошо виден всем участникам.

### **Этап 2**

Участникам мозгового штурма необходимо настроиться на активный творческий процесс. Для этого руководитель проводит разминку, решая различные задачи на ассоциативное мышление, анализ и синтез и т. д. Наиболее эффективно использовать участников постоянно действующей команды, постоянно развивая их творческие способности.

После разминки рекомендуется провести репетицию мозгового штурма с целью перестройки мышления на творческий процесс.

Участники выбирают проблему (лучше бытового характера), в решении которой каждый из участников в некоторой степени компетентен, и проводят краткий пробный мозговой штурм.

### **Этап 3**

Участникам следует подготовиться к процессу проведения мозгового штурма, разместить на стенах большие листы бумаги для фиксации поступающих идей. Необходимо иметь в виду, что при высоком темпе генерации идей возможна задержка в их фиксации. В таком случае фиксировать идеи могут 2–3 человека поочередно. Можно использовать и такой метод: участники фиксируют свои идеи на небольшом листе бумаги и высказывают их по очереди по просьбе ведущего. Но такой способ несколько сдерживает процесс генерации, и часть идей может быть не высказанной.

#### **Этап 4**

На старте мозгового штурма возможны две ситуации.

1. Предназначенная к обсуждению проблема уже сформулирована, но ее определение носит слишком общий характер и требует уточнения. В этом случае исходную формулировку проблемы отображают в качестве заголовка на большом листе бумаги.

2. Группа не осведомлена о рабочей проблеме. В этом случае надо совместно сформулировать общее проблемное направление, используя формулировки типа: «Каким образом мы можем (что-то изменить, повысить, преобразовать, улучшить и т. д.)». После окончательной формулировки проблемы ее определение в виде заголовка также размещается на большом листе бумаги.

#### **Этап 5**

Процесс выдвижения идей может быть организован двумя основными методами.

1. Первый метод основан на организованной системе генерации идей. Участники могут высказывать свои идеи в установленном заранее порядке по очереди. Ведущий предлагает высказаться каждому участнику группы. Если очередной участник не знает, что предложить, то он говорит: «Я пропускаю» и право высказаться переходит к следующему участнику. Ведущий (или выделенный для этого участник группы) фиксирует высказанные идеи на подготовленных листах бумаги. Чтобы не забыть подготовленные к озвучиванию идеи, участник, ожидающий своей очереди высказаться, записывает их. В этом случае идеи формулируются упорядоченно и их легко зафиксировать. Кроме того, в процессе генерации идей участвуют все члены группы.

2. Второй метод является неорганизованным и бессистемным, так как каждый участник группы может в любой момент высказать свои идеи. В данном случае идеи высказываются спонтанно, свободно и естественно, но возникают сложности с фиксацией идей. В этом случае необходимо увеличить количество человек, которые будут фиксировать идеи (обычно до 2–3 человек). Недостаток такого метода состоит в том, что он не дает гарантии вовлечения в процесс выдвижения идей всех участников.

#### **Этап 6**

После того как все идеи высказаны и зафиксированы, участникам группы рекомендуется расстаться не менее чем на неделю, чтобы их обдумать и оценить.

Листы с зафиксированными идеями следует разместить на видном месте, чтобы участники группы могли постоянно к ним обращаться. Кроме того, на этих листах могут записывать свои идеи и соображения сотрудники, не принимавшие участие в процессе мозгового штурма. Любой, у кого появляется интересная мысль, имеющая отношение к решению дан-

ной проблемы, может приколоть на доску листок с зафиксированной на нем собственной идеей.

Через некоторое время (обычно неделя), участники группы проводят новый мозговой шторм по списку идей, составленному на предыдущей встрече.

### **Этап 7**

Начинается процесс оценки идей. Обычно этот процесс запускается на очередном собрании группы. Прежде, чем некоторые идеи будут отвергнуты как нереальные, их необходимо сгруппировать по темам. После получения списка идей, сгруппированных по темам, следует рассмотреть каждую из них, чтобы выявить наилучшие, которые могут быть быстро и легко реализованы.

Метод мозгового шторма (мозговой атаки) — относительно быстрый и экономный метод разрешения проблем, сложностей и противоречий, возникающих в процессе управления предприятием. Метод эффективен при решении поисковых задач стратегического назначения. Мозговую атаку следует применять в отношении проблем, не поддающихся традиционным методам решения.

*Учебное издание*

**Бахотский Владимир Владимирович**

**МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

(Часть 1)

Учебное пособие

Технический редактор: В. В. Бахотский  
Компьютерная верстка: В. В. Бахотский, В. А. Яковлева

---

Подписано в печать 14.10.2020. Формат 60×90/16.  
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 4,75.  
Тираж 300 экз. Заказ № 5828.

Изготовлено на Versant 2100.

Адрес издательства:  
Россия, 180000, г. Псков, ул. Л. Толстого, д. 4<sup>а</sup>, корп. 3<sup>а</sup>.  
Псковский государственный университет

ISBN 978-5-91116-980-0



9 785911 169800