

Маркетинговые исследования рынка услуг

А. А. Алексеев

Оглавление

1. Сущность маркетингового исследования услуг на основе маркетинговой информации

- 1.1. Назначение и типы маркетинговых исследований
- 1.2. Маркетинговая информация и ее классификация
- 1.3. Источники маркетинговой информации и принципы их отбора

2. Опрос (потребительская экспертиза)

- 2.1. Формы опроса
- 2.2. Типы "вопросов"
- 2.3. Накопление и обработка результатов опроса

3. Комплексная оценка услуги

- 3.1. Оценка составляющих услуги по методу МКОТС
- 3.2. Оценка прибыльности составляющих ассортимента услуг

4. Сегментирование потребителей услуг

- 4.1. Сегментирование по методу "a priori"
- 4.2. Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод)
- 4.3. Критериальная оценка перспективных сегментов

5. Прогнозирование рыночных тенденций

1. Сущность маркетингового исследования услуг на основе маркетинговой информации

Маркетинговое исследование услуги или ее рыночного окружения представляет собой систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед фирмой.

Проведенные в плановом порядке маркетинговые исследования дают **возможность:**

- получать конкурентные преимущества,
- снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности,
- определять отношение покупателей к оказываемой услуге,
- давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы,
- повышать эффективность коммуникационных рыночных мероприятий,
- определять оптимальные сегменты позиционирования услуг,
- определять характер жизненного цикла услуг.

1.1 Назначение и типы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования классифицируются по назначению и типу в соответствии с областью предпринимательской активности, субъектом исполнения и плановостью проводимого исследования.

Маркетинговые исследования используются в следующих областях предпринимательской деятельности:

- **Ассортиментная политика услуг:** позволяет провести оценку спроса и предложения, характера изменения спроса при увеличении или снижении цены, характера изменения объема продаж при изменении влияющих на него факторов (цена, упаковка и т.д.).
- **Каналы распределения:** позволяют оценить объемы продаж по регионам, времени покупательской насыщенности; различия структуры сбыта и каналов распределения нашей фирмы и конкурентов; возможные формы совершенствования каналов сбыта и привлечения покупателей по каждому каналу.
- **Ценовая политика:** определяется структура себестоимости товаров, соотношение "качество - цена", оптимальный ценовой сегмент.
- **Послепродажный сервис:** выясняется, каков жизненный цикл услуги, характер кривой жизненного цикла, каково соотношение объема вложений в послепродажный сервис и покупательской отдачи.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК):

- определяется структура элементов КМК,
- тактические и стратегические графики рекламы,
- эффективность рекламных мероприятий и уровень корреляции между объемом вложений в рекламу и покупательской отдачей, выраженной в покупке услуг.

Традиционно существуют две формы по субъекту исполнения:

- внутренние отделы маркетинга
- внешние сервисные фирмы, проводящие маркетинговые исследования.

Соотношение по объему выполнения работ внутренними и внешними службами определяется из соотношения экономической рациональности для предприятия.

Маркетинговые исследования услуги разделяются по характеру выполнения исследования на:

- "плановые"
- "внеплановые" мероприятия.

Плановые мероприятия - это комплекс маркетинговых исследований, ориентированных на получение стандартизированного объема (по количеству и составу) ряда параметров, необходимых для принятия тактических и стратегических решений на рынке. Плановые исследования являются повседневным базисом работы отдела маркетинга (маркетинговых исследований) предприятия и проводятся в соответствии с определенным графиком и четко поставленными методически определенными задачами, опирающимися на традиционные методы маркетинговых исследований.

Внеплановые исследования проводятся чаще внешними сервисными фирмами для решения локальных (периодически возникающих) задач, обычно связанных с "неожиданно" возникающими проблемами в предпринимательской деятельности фирмы. Для решения проблемных внеплановых задач фирмы, обеспечивающие их решение, часто

прибегают к использованию нетрадиционных методов маркетингового исследования, стандартизация которых практически невозможна. В целом общая схема проведения маркетинговых исследований, включающая ряд методов и методик планового исследования отражена на рис. 1.1.

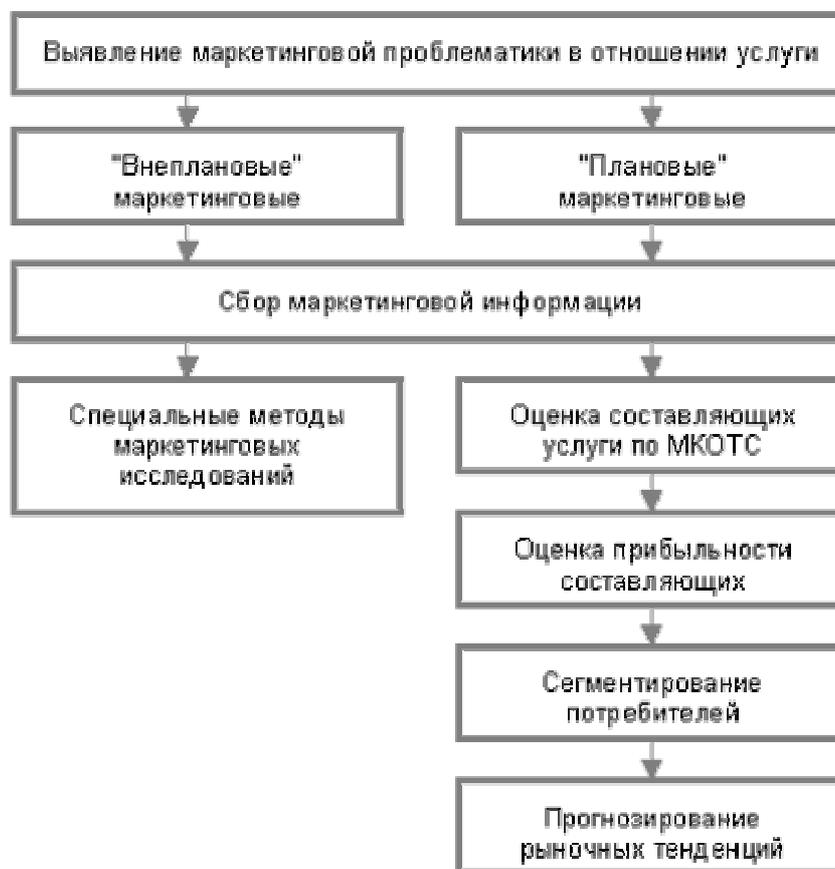


Рис. 1.1. Схема маркетинговых исследований

В настоящем учебном пособии рассматриваются в первую очередь методы и методики "плановых" маркетинговых исследований. "Внеплановые" маркетинговые исследования не рассматриваются в полном объеме, поскольку схема их реализации не может быть заранее определена. Но общим базисом плановых и внеплановых исследований является проведение опроса (потребительской экспертизы) и сбор маркетинговой информации, которые и приведены в настоящем пособии как общий базис проведения маркетинговых исследований.

1.2 Маркетинговая информация и ее классификация

Информация представляет собой определенный семантический ресурс, включающий в себя ранее неизвестные сведения и обладающий способностью ее передачи. Маркетинговая информация - это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.

Маркетинговая информация по способу ее получения, анализа и передачи классифицируется в соответствии с четырьмя типами информационных потоков, отражая ее текущее состояние по отношению к отделу маркетинга (отделу маркетинговой информации):

- входящая информация - семантический ряд, подлежащий обработке, анализу или хранению;
- анализируемая информация - семантический ряд, кодируемый, декодируемый, математически или логически изменяемый для достижения определенного результата;
- выходящая информация - семантический ряд, преобразованный в коды диалогового общения пользователя информации;
- хранимая информация - семантический ряд, перекодированный для хранения на определенном носителе.

Классификационная схема маркетинговой информации, отражающая ее три различных состояния, представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Классификационная схема маркетинговой информации, отражающая ее три различных состояния

Вторичная классификация маркетинговой информации основана на принципах получения информации, соответственно, построена как система последовательного поиска источника в порядке увеличения его стоимости. Нижеприведенная классификация служит руководством к системе последовательного поиска источника "входящей" информации: первоначально выбираются самые недорогие источники (первые в списке), при отсутствии в них необходимого ресурса переходят к последующим, приведенным в классификационной схеме.

- Внутренняя первичная информация - информация, находящаяся в фирме в различных ее отделах и не создаваемая специально для отдела маркетинга или лица, проводящего маркетинговое исследование.

- Внутренняя вторичная информация - информация, полученная отделом маркетинга внутри самой фирмы из любого ее отдела специально по заказу отдела маркетинга.
- Внешняя первичная информация - информация, полученная за пределами самой фирмы, но не подготовленная специально для отдела маркетинга фирмы.
- Внешняя вторичная информация - информация, полученная за пределами фирмы и специально подготовленная для отдела маркетинга.

1.3. Источники маркетинговой информации и принципы их отбора

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

Критерий "полезность" маркетинговой информации определяется соотношением объема "полезной" информации (информации, которая используется отделом маркетинга) к общему объему поступающей информации из источника.

Например, если в отдел маркетинга поступает факс с курсом валют по 10 позициям иностранных валют, а отдел маркетинга использует только 1 позицию, то "полезность" поступающей информации равна 0,1. Допустимым значением критерия "полезности" для маркетинговой информации считается значение критерия не менее 0,05.

Критерий "достоверности" маркетинговой информации определяет уровень точности получаемой информации. Расчет достоверности источника маркетинговой информации производится по сравнительной схеме, представленной в табл. 1.1.

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

Таблица 1.1 Схема расчета критерия достоверности

Источник	Значение параметра "емкость сегмента", полученное из источника	Отклонение от среднего значения	Уровень достоверности
1	150	0	100%
2	140	10	93%
3	170	17	89%
	Среднее значение: 153		

Критерий "периодичности" определяет устойчивость источника информации по времени ее поступления. Этот критерий обычно не оценивают математически - сроки

поступления информации должны соответствовать периоду, определенному отделом маркетинга (отделом маркетинговой информации).

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

К источникам маркетинговой информации относятся информационные ресурсы современного общества, поставляющие периодическую информацию на основе любых типов носителей. К носителям информации могут быть отнесены средства периодической печати, телевидение, радио, специальные маркетинговые базы данных, коммуникационные сети, правительственные источники и информация от частных лиц. В принципе, номенклатура носителей маркетинговой информации не ограничена приведенным списком - к носителю информации может быть отнесен любой источник, поставляющий маркетинговую информацию в формализованном виде на периодической основе. Рассмотрим базовые характеристики основных традиционных носителей информации.

1. **"Периодическая печать"** - газеты, журналы, статистические сводки, правительственные газеты и т.п. Устойчивый источник маркетинговой информации, из которого может быть получена информация по очень широкой маркетинговой тематике от сегментного социально-демографического анализа до уровня и состава "потребительских корзин" потенциальных сегментов. Недостатком этого источника является низкое значение критерия "полезности" извлекаемой информации, как по соотношению объема полезной информации к общей, так и по затрачиваемому времени на поиск информации.
2. **"Специализированные журналы по отраслям промышленности и товарным группам"** существуют практически во всех промышленных и потребительских отраслях Российского бизнеса. Такие издания обычно содержат достаточно большое количество информации по специализированному рынку и предприятиям, осуществляющим на нем свою бизнес-деятельность. В этом источнике часто содержится информация, поступающая от исследовательских фирм, обслуживающих предпринимательскую деятельность на конкретном рынке. Примерами таких изданий могут быть: "Компьютеры и компьютерные сети", "Деревообрабатывающая промышленность", "Мебель", "Маркетинг и маркетинговые исследования" и т. п.
3. **"Телевидение и радио"** рассматривается только как источник информации об объемах рекламной информации, выводимой в эфир предприятиями-конкурентами. Использование данного источника для получения маркетинговой информации другого типа не рационально в силу крайне низкого значения критерия "полезности" информации (обычно ниже 0, 001).

4. **"Государственные отчеты по отраслям и сферам государственного регулирования"** обычно используются как источник информации по "внешней среде" маркетинговой деятельности (категории "государственное регулирование" и "законодательная база"). К этой же категории могут быть отнесены и статистические государственные исследования (например, информация от Государственного Комитета по Статистике), которые в силу основательности исследования могут поставлять информацию о социально-демографической структуре населения с очень высокой степенью достоверности.
5. **"Негосударственные статистические агентства и агентства маркетинговой информации"**, которые появились в последнее время (в Санкт-Петербурге "Экро" и "Гортис"), становятся серьезным конкурентом государственным источникам маркетинговой информации в силу их высокой оперативности поставки информации и высокого уровня ее формализованности (степени адаптированности поставляемого формата информации под нужды клиентов). Поставляемая ими информация по качественному, количественному и содержательному составу обычно определяется самими агентствами. Например, компания "Экро" выпускает на периодической основе журнал рейтингов и аудиторий средств массовой информации, фрагмент которого (в позиции "охват аудитории средствами массовой информации") представлен в табл. 1.2. Агентства выполняют и исследования по специальным заказам фирм, что в принципе относит их в данной позиции к классификационному уровню "внешних вторичных" источников по классификации источников маркетинговой информации.

Таблица 1.2 Фрагмент исследования рейтингов и аудиторий маркетинговым агентством "Экро"

СМИ	Охват аудитории
Петровский Курьер	408950
Центр+	394475
Экстра Балт	361975

6. **"Маркетинговые базы данных"** - это систематизированные и формализованные (обычно на компьютерном уровне) источники с определенной структурой, содержащие информацию о маркетинговых параметрах рынков, товаров, системах адресов предприятий или(и) покупателей. Обычно потребитель предварительно обращается к системе поиска необходимой ему информации, задавая определенные критерии поиска. В соответствии с критерием поиска база данных выдает систематизированный результат, что приближает критерий "полезности" информации к 1,0. В числе баз данных, предоставляющих маркетинговую информацию, можно отметить базы данных по Российской промышленности и потребительскому рынку "ОЛВИТ", "МИСС", "МИР". Из зарубежных баз данных наиболее известными

являются комплексы маркетинговых баз данных компании "DIALOG", фрагмент результатов поиска по которой (информация по продукту промышленного назначения "Vinorelbine") имеет вид (жирным шрифтом выделены позиции структуризации):

- **Title** Vinorelbine.
- **Source** Adis R&D Insight.
- **Synonyms** Generic name: Vinorelbine Synonyms: KW 2307, KW 3407, NVB, Vinorelbine tartrate Brand names: Navelbine Chemical name: C'-norvincaleukoblastine, 3',4'-didehydro-4'-deoxy-.
- **CAS registry number** 71486-22-1.
- **Related CAS registry no's** 125317-39-7.
Molecular formula C₄₅ H₅₄ N₄ O₈.
- **Mechanism of action** Tubulin antagonists.
- **Company name** Originator: Pierre Fabre (France). Licensee(s): Bender, Erkim, Gedeon Richter, Glaxo Wellcome, Glaxo Wellcome, Kyowa Hakko Kogyo, Rhodia, Rhone-Poulenc Rorer, Rhone-Poulenc Rorer, Rontag, Rontag, Rontag.
- **Parent company** Pierre Fabre.
- **Other companies** Pharmacia & Upjohn.

7. **"Международные маркетинговые коммуникационные сети"**, наиболее известной из которых является сеть Интернет, на сегодняшний день становятся достаточно распространенным и информационно насыщенным носителем информации. Достаточно отметить, что общий объем содержащейся только в одной сети Интернет информации составляет около 6000000 Мб, что в эквиваленте печатных страниц может составлять до 600 триллионов. Информация в международных маркетинговых сетях аналогично базам данных структурирована поисковыми системами, но коэффициент "полезности", формируемый такой структуризацией, несколько ниже, чем у баз данных 0,5-0,7. К тому же пользование международными маркетинговыми сетями и их поисковыми системами требует наличия определенных профессиональных навыков у маркетологов. Международные маркетинговые сети предлагают широкий диапазон информации: от детального описания компаний до информации социально-демографического характера. Примером такой информации может служить бизнес-справочник EUROPAGES, представленный в сети Интернет, предоставляющий информацию о предприятиях Европы в систематизированном виде, интерфейс которого представлен на рис. 1.3.



Рис1.3. Интерфейс бизнес - справочника EUROPAGES

2. Опрос (потребительская экспертиза)

Опрос - это один из методов маркетингового исследования, который рассматривается как получение "внешней вторичной" маркетинговой информации (по общей классификации маркетинговой информации) с привлечением экспертов.

Как и всякая маркетинговая информация, отнесенная к "внешней вторичной", информация, получаемая по результатам экспертного опроса, - информация с очень большой себестоимостью. Следовательно, принятие решения о проведении потребительской экспертизы (опросе) должно приниматься в тех случаях, когда получение информации из других источников (более дешевых по себестоимости) затруднено.

Сущность любого опроса состоит в получении ответа на интересующий интервьюера вопрос от заданной группы лиц ("общественное мнение" или "мнение активной группы лиц") или отдельных лиц в рамках репрезентативных сегментов рынка ("мнение частного лица" или "представителя"). Сущность проведения опроса может быть выражена схемой, представленной на рис. 2.1.

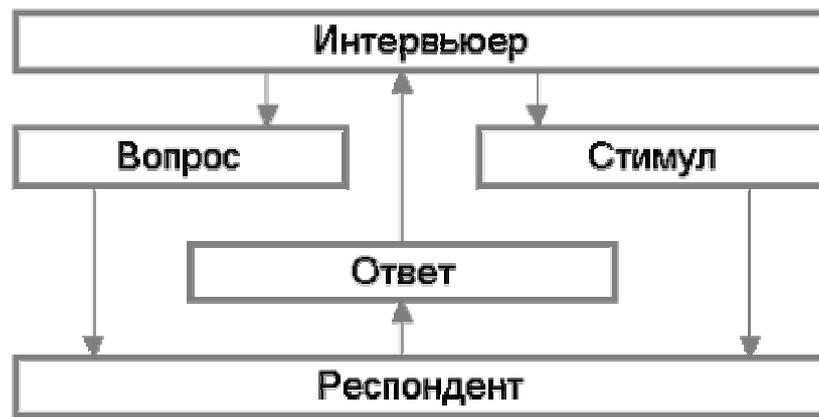


Рис. 2.1. Схема проведения опроса

Итак, в рамках описанной схемы существует пять объектов, которые участвуют в процессе, который мы обозначили как "опрос". Рассмотрим их.

- 1) **"Интервьюер"** - физическое лицо, юридическое лицо (группа лиц) или техническое устройство, задающие вопрос респонденту с целью получения ответа на основе определенного стимулирования.
- 2) **"Респондент"** - физическое или юридическое лицо (группа лиц), мнение которого по определенному вопросу представляет интерес для интервьюера.
- 3) **"Вопрос"** это сформулированная интервьюером задача (рациональная или эмоциональная), имеющая одну или несколько возможных форм разрешения, ориентированная на интеллектуальный, эмоциональный и этический уровень респондента.
- 4) **"Стимул"** - эмоциональный или рациональный мотив ответа на вопрос, создаваемый интервьюером и ориентированный на систему ценностей респондента.
- 5) **"Ответ"** - мотивированная на основе стимула, предоставляемого интервьюером, реакция респондента на заданный вопрос, выраженная в любой форме, которую может зафиксировать интервьюер.

Именно таким образом строится традиционная схема взаимодействия в процессе проведения опроса. Конечно, имеются технологические вариации при проведении различных по форме опросов и задания различного типа вопросов. Эти вариации рассмотрены в последующих главах настоящего издания.

2.1 Формы опроса

Существует пять традиционных форм проведения опроса, выбор одной из которых, при проведении конкретной экспертизы, определяется в первую очередь возможным местом и обстоятельствами ее проведения, а во вторую очередь - поставленными перед опросом целями. Среди традиционных форм опроса выделяют:

- "письменный";
- "устный";
- "групповая беседа";
- "полевой эксперимент";
- "опрос техническими средствами".

Каждая из приведенных форм опроса может быть описана по механизму реализации; сфере применения; достоинствам и недостаткам, которые необходимо учитывать при проведении потребительской экспертизы.

"Письменный" опрос

Механизм реализации: интервьюер передает список вопросов на бумажном носителе (на сегодняшний день применяются и электронные носители, например письмо в режиме электронной почты) респонденту, который, заполнив ответы на вопросы в опросном листе, возвращает его интервьюеру на основе предоставляемого последним стимула. Носителем в письменном вопросе чаще всего является "опросный лист" - представленные на бумажном носителе вопросы с предусмотренными для респондента "окнами" для внесения ответов.

Сфера применения:

- для работы с удаленными респондентами (например, если респондент находится в другом городе);
- для задания сложных вопросов, требующих рациональных, логически выверенных ответов респондента (например, в опросном листе может быть представлена многокритериальная система выбора);
- для опроса большого количества респондентов в ограниченном промежутке времени (например, опрос большого количества студентов в рамках одного занятия).

Достоинства:

- относительно небольшая себестоимость в расчете на одного респондента;
 - возможность задания сложных вопросов, включающих в себя требование проведения расчетов респондентом для ответа на вопрос;
 - при анонимных формах опроса более высокая вероятность получения ответа на неэтичные и малоэтичные вопросы;
 - относительно высокая по отношению к интервьюеру скорость проведения опроса.
- Недостатки:
- невозможно зафиксировать эмоциональные реакции респондента на вопрос;
 - сниженная достоверность и высокий процент "бракуемых" опросных листов;
 - невозможность прокомментировать и разъяснить сущность вопроса при непонимании его респондентом.

"Устный" опрос

Механизм реализации: интервьюер устно задает вопрос по представленному "каркасу опроса" в личной беседе с интервьюером или с использованием дистанционных средств связи (телефон или аудио конференция) и, ожидая от респондента ответа, фиксирует эмоциональную реакцию на вопрос (если это необходимо в конкретном вопросе). При необходимости интервьюер комментирует вопрос, разъясняет его сущность респонденту. По окончании беседы интервьюер фиксирует ответы респондента на бумажном или электронном (предпочтительнее) носителе. В качестве стимула чаще используются "эмоциональные стимулы", как реакция на просьбу "ответить на несколько вопросов,

задаваемых нашей фирмой". Используют и эмоциональные стимулы, построенные на противоположности пола интервьюера и респондента.

Сфера применения:

- при задании неоднозначно воспринимаемых вопросов, которые требуют дополнительного разъяснения или комментария (например, для задания вопросов типа "какие вы испытываете ощущения в случае:", вероятно, что потребуются комментарий к слову "ощущение");
- в случае, когда необходимо зафиксировать эмоциональную реакцию на вопрос (например, вопрос "какие эмоции вы испытываете, когда слышите название нашей фирмы "Альфа", ассоциируется ли название с профилем деятельности нашей фирмы");
- в случае формирования сложных разветвленных схем проведения опроса (например, если респондент ответил на вопрос "А" вариантом "1", то задаем вопрос "Б", если ответил вариантом "2", то задаем вопрос "В").

Достоинства:

- единственная форма опроса, позволяющая фиксировать эмоциональные реакции на вопрос;
- невысокий уровень материального стимулирования респондента, чаще используется эмоциональное стимулирование;
- единственная форма опроса, позволяющая формировать разветвленные схемы проведения опроса;
- возможность комментировать и разъяснять суть вопроса в интерактивном режиме, что снижает количество отбракованных "опросных листов".

Недостатки:

- относительно высокая себестоимость проведения вопроса;
- относительно невысокая скорость проведения опроса;
- такая форма проведения опроса требует достаточно подготовленного персонала для его реализации;
- сложность фиксации и накопления результатов опроса;
- невозможно задание неэтичных и малоэтичных вопросов.

"Групповая беседа"

Механизм реализации основан на получении реакции группы лиц на заданный вопрос, то есть в данной форме опроса первостепенное значение имеет именно принцип формирования и сущности "общественного мнения" ("общественное мнение", как то, с чем не согласны все как отдельные лица, но то, чему все следуют в своем поведении как коллектив или социальная общность). Очевидно, что принципы совершения покупки или формирования своего мнения в отношении объекта или субъекта отдельными лицами и группами лиц различны. Соответственно, в тех случаях, когда спрос на услугу зависит от "общественного мнения", а не от предпочтения отдельных лиц (например, услуги ночных клубов, казино и т. п.), необходимо провести опрос с целью установления мнения группы лиц, которое в дальнейшем будем называть "общественное мнение". Опрос, в процессе которого удастся установить "общественное мнение", называется "групповой беседой".

Групповая беседа подразумевает контакт между множеством опрашиваемых лиц (численность группы зависит от типа решаемой задачи (5-12 человек) и ведущим. *Ведущий* - специально подготовленный специалист по опросу с навыками психологических знаний и специального тренинга. В процессе проведения беседы ведущий просит группу определить общее мнение группы по задаваемому им вопросу, которое фиксируется им по результатам беседы. Очевидно, что группа лиц формируется из числа изучаемого сегмента рынка, в которую не включают неформальных лидеров.

Сфера применения:

- определение реакции группы лиц ("общественное мнение") на объект или субъект (например, групповая оценка потенциального ведущего телепередачи или выяснение состава покупок группой лиц в ресторане).

Достоинства:

- единственный способ определить "общественное мнение", поскольку суммированное мнение отдельных лиц показывает только усредненную реакцию отдельного лица в сегменте, а мнение группы указывает именно на "общественное мнение".

Недостатки:

- достаточно дорогой способ проведения опроса, большей частью за счет высокой стоимости оплаты работы "ведущего" и за счет необходимости проведения предварительной работы по отбору лиц исследуемого сегмента.

"Полевой эксперимент"

Механизм реализации: изменение микро- и(или) макрофактора рыночной среды конкретного предприятия или состояния продаваемой услуги с целью получения отклика рынка, выраженного обычно в изменении объема продаж. Под изменением состояния услуги или ее состава подразумевается изменение ее параметров, реально ощущаемых рынком (например, цены на услугу, величины вложений в рекламную активность и т. п.). Оценка эластичности по цене и оценка эффективности рекламных коммуникаций являются частными случаями полевого эксперимента.

Сфера применения:

- при необходимости замера "чистой" реакции рынка (не отдельных "опрашиваемых" лиц, а чистой совокупности реального рынка) на определенное качественное или количественное изменение предлагаемой услуги (предположить такую реакцию на основе опроса другими способами невозможно).

Достоинства:

- единственный способ получить "чистую" (практически, задание любого вопроса в других формах опроса уже влияет на сам ответ) реакцию рынка на определенное изменение состояния услуги;
- низкая стоимость проведения опроса.

Недостатки:

- такая форма опроса носит очень "рискованный" характер - возможны ситуации, когда подобные эксперименты могут отрицательно сказаться на имидже самой услуги и, соответственно, снизить объем ее продаж.

Опрос техническими средствами

Механизм реализации: в реальном эксперименте или наблюдении фиксируются физиологические, эмоциональные, поведенческие действия человека или группы людей с помощью аудио и видеозаписывающей аппаратуры в режиме "скрытой камеры". Записанный аудио или видео декодируется и анализируется, осуществляется поиск проблем на основе полученных материалов.

Сфера применения:

- при неопределенности проблемы, отсутствии рабочих гипотез проблемы (например, снижение количества покупок услуги в офисе при неизменном количестве посетителей (видеосъемка) или снижение количество лиц, переходящих от диспетчера фирмы в отдел сбыта (аудиозапись входящих на диспетчерских пульт телефонных звонков).

Достоинства:

- способ получить "чистую" и "полную" информацию о реальных событиях, отраженную в реальных событиях;
- низкая стоимость проведения опроса.

Недостатки:

- сложность обработки материалов опроса.

2.2 Типы "вопросов"

Каждая из форм опроса подразумевает наличие двух типов задаваемых вопросов: "закрытые" и "открытые" вопросы, которые имеют определенную сферу применения. Каждый из типов вопросов подразумевает свойственную ему схему построения и способ постановки. Эти особенности рассмотрены в настоящем разделе.

"Закрытый" вопрос

"Закрытый" тип вопроса - это жесткий вариант вопроса с ограниченным количеством (величина семантического дифференциала) вариантов ответа по ряду дискретных или непрерывных показателей. "Закрытые" вопросы не разрешают респонденту указывать собственное мнение за пределами указанных вариантов ответа, например:

"Как часто Вы посещаете ночные клубы?"

<input type="checkbox"/>	никогда не бываю
<input type="checkbox"/>	бываю редко, раз в несколько месяцев

	периодически, примерно один раз в месяц
	еженедельно

Условия применения:

- при применении семантического дифференциала с заданной в цифровом отношении шкалой (например, "укажите по пятибалльной шкале:);
- при необходимости сократить время ответа на вопрос.

Достоинства:

- большая скорость ответа на вопрос;
- наличие подсказки в самих ответах, помогающей лучше понять задаваемый вопрос, что снимает часть неопределенности при неудачном задании вопроса;
- возможность задания неэтичных вопросов (респондент не описывает неэтичную по отношению к нему ситуацию в свободном стиле, а лишь выбирает один из представленных вариантов);
- удобство ввода в электронные базы данных, в том числе в оперативные сканирующие устройства.

Недостатки:

- возможное отсутствие среди вариантов ответа, который был бы предпочтительнее для респондента;
- наличие подсказки в самих ответах может изменить высказываемое мнение респондента ("навязывание" варианта ответа);
- возможная неопределенность ответа или вопроса для респондента (например, известная дилемма из "Малыша и Карлсона": "Фрэкинбоб, Вы перестали пить коньяк по утрам? Отвечайте "да" или "нет").

Актуален вопрос о величине семантического дифференциала вопроса и о типе представления визуальной шкалы при использовании "закрытых" вопросов.

Под семантическим дифференциалом подразумевается количество дифференцированных пунктов в шкале опроса, имеющих отношение к одному вопросу, которые в нисходящем или восходящем порядке отражают возможные состояния компонента.

Максимальность семантического дифференциала диктуется целью получения большей точности при количественной оценке исследования. Ограничивающим параметром при установке семантического дифференциала является достоверность получаемых результатов. Исследование вопроса об оптимальности семантического дифференциала шкалы опроса с учетом максимума достоверности показаны на рис. 2.2. Очевидно, что оптимальной величиной семантического дифференциала в данном методе является величина 10 пунктов сравнения, что обусловлено по всей видимости привычкой респондентов к десятичности представления цифровой информации.

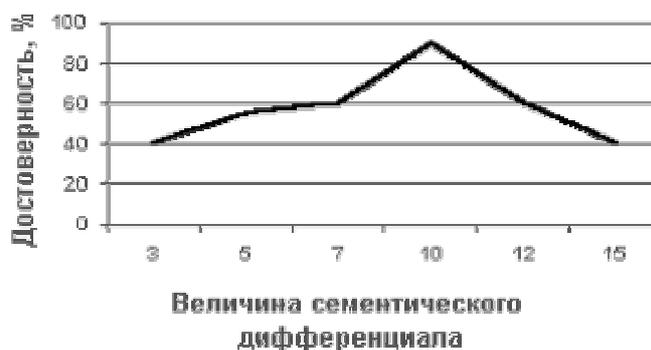


Рис. 2.2. Зависимость степени достоверности ответа от величины семантического дифференциала

Вторым вопросом является вопрос о способе представления шкалы опроса семантического дифференциала, варианты которого представлены на рис. 2.3.

Вариант А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Вариант Б

	полностью не удовлетворяет
	слишком много недостатков
	показатели значительно ниже среднего
	показатели ниже среднего
	средние с тенденцией к низким
	средние с тенденцией к высоким
	показатели выше среднего
	показатели значительно выше среднего
	очень много достоинств
	полностью удовлетворяет

Рис. 2.3. Варианты представления шкалы опроса семантического дифференциала

Как показали исследования, оба способа (А, Б) имеют как ряд достоинств, так и ряд недостатков.

Достоинство способа представления по типу А заключается в удобстве осуществления переноса данных из опросного листа в базу данных, что является достаточно длительным по времени процессом (при отсутствии соответствующей сканирующей и распознающей техники), а также в скорости ответа на данный вопрос, но только для респондента с достаточно высоким уровнем развития абстрактного мышления.

Недостатком же **способа А** является не адекватность понимания цифровых оценок респондентом и интервьюером, а также длительность ответа и его неточность при ответе респондента с низким уровнем развития абстрактного мышления.

Достоинствами способа представления **по типу Б** являются наглядность и полная идентичность понимания ответа как респондентом, так и самим опрашиваемым.

Недостатком же такого **способа Б** являются большие затраты по времени на обработку опросных листов, увеличивающиеся на 30% в сравнении со способом А. Поскольку оба способа обладают как рядом достоинств, так и рядом недостатков, выбор одного из них для проведения опроса нужно производить в зависимости от условий опроса и в первую очередь в зависимости от изучаемого сегмента.

"Открытый вопрос"

"Открытый" тип вопросов подразумевает свободный, не ограниченный ничем кроме условий вопроса и личного времени респондента ответ на поставленный вопрос. Например:

"Как часто Вы посещаете ночные клубы? Опишите в двух- трех предложениях периодичность (и ее причины) посещения ночных клубов?"

Условия применения:

- при отсутствии гипотез в отношении сегмента по заданной в вопросе проблеме, то есть в тех случаях, когда использование закрытых форм невозможно из-за неопределенности составляющих семантического дифференциала;
- при оценке эстетических параметров и качественных параметров составляющих услуги или объекта исследования;
- при поиске ассоциативных оценок.

Достоинства:

- не формируется предвзятое мнение респондента заданными вариантами ответов (не будет неправильных ответов, респондент свободен в своем изъяснении предпочтений и не ограничен "нашими представлениями о нем");
- возможно формирование гипотез проблемы по результатам проведенного опроса, вариант постановки "открытой проблемы перед респондентом (например, "вы ничего не приобрели из наших услуг. Почему?").

Недостатки:

- неопределенность постановки вопроса может увести респондента от высказывания мнения по заданной теме к высказыванию мыслей "вообще";
- сложность ввода и накопления результатов опроса;
- низкая скорость ответа;
- низкая вероятность получения ответа на вопрос (очевидно, что респондент не всегда настроен на ответ в "свободной" форме);
- большое количество выбраковываемого материала.

2.3 Накопление и обработка результатов опроса

Накопление и обработка результатов опроса производится на основе их "расшифровки".

Расшифровка рассматривается как процесс декодирования, извлечения информации из результатов опроса. "Расшифрованные" данные переносятся в базы данных, которые служат для накопления, хранения и обработки (анализа) информации.

Для расшифровки и накопления данных формируют базы с интерфейсом для ввода результатов опроса (рис. 2.4). Представим, что наш опрос состоит из трех вопросов (два "закрытых" и один "открытый" - 3):

1. Насколько высоко Вы оцениваете репутацию нашей фирмы?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. В какой степени Вам показалась удачной эстетика оказанной услуги?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Укажите Ваше место работы и должность:

--

В "закрытых" вопросах (1-2) вариантом ответа будет соответствующий пункт семантического дифференциала, значение от 1 до 10, который заносится в поле (таблица 2-1) базы данных. Обработка "открытых" вопросов производится только по окончании проведения опроса: по визуальному анализу накопленных материалов выделяется ряд "закрытых" мотивационных схем поведения, которые формируют в семантический дифференциал аналогично "закрытым" вопросам, с последующим занесением в базу данных как и "закрытых". Например, в результате опроса установлено, что в большинстве случаев при указании "места работы и должности" было выделено 5 вариантов поведения, которые заносятся в базу данных цифрами от 1 до 5.

Таблица 1.1 Накопление результатов опроса в формате базы данных

Номер опросного листа	Репутация	Эстетика	Должность
1	2	6	2
2	3	7	1
3	4	3	1
4	5	4	3

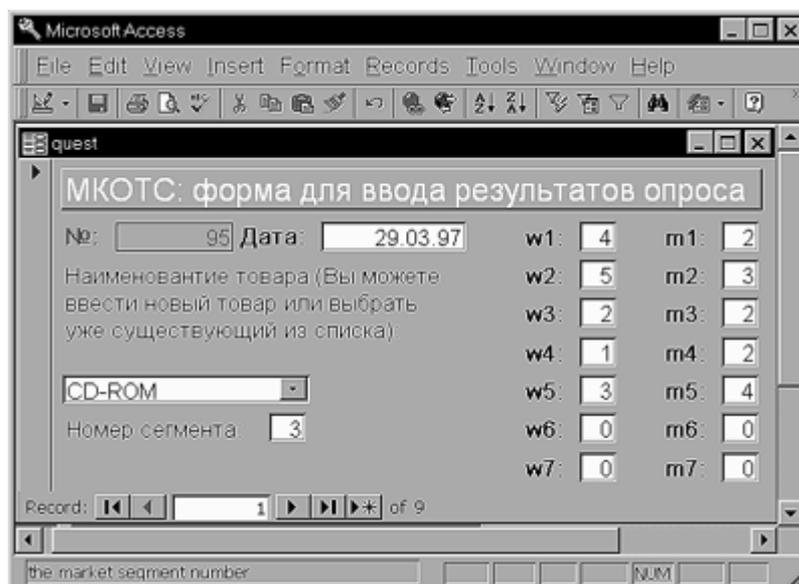


Рис. 2.4. Интерфейс ввода данных (результатов опроса) в базу данных для накопления

Очевидно, что в данном случае мы имеем 5 выделенных сегментов по результатам обработки "открытого" (3) вопроса. Анализ полученных результатов будет проводиться по каждому выделенному сегменту после предварительной сортировки исходного массива накопленных результатов опроса по пяти базам данных.

3. Комплексная оценка услуги

В настоящем разделе пособия приведен метод комплексной оценки услуги и отдельных ее составляющих, позволяющий выявить компоненты, которые необходимо скорректировать в процессе позиционирования услуги на рынке, скорректировать систему позиционирования и продвижения услуги, получить количественную оценку в отношении услуги и ее составляющих.

Определение вышеописанных показателей принципиально необходимо при выведении нового товара на рынок (или репозиционирования, модернизации старого), поскольку именно на их основе возможно формирование рационального и экономически оправданного комплекса продвижения услуги на рынке.

3.1 Оценка составляющих услуги по методу МКОТС

Как оценить потребности потенциального покупателя, на основе которых мы могли бы сформировать конкурентоспособные составляющие нашей услуги? Для этого необходимо еще раз рассмотреть и понять сущность услуги с точки зрения маркетинга. Рассмотрение предлагается на базе *маркетинговой инновационной модели "МКОТС"*, которая по своей методической сущности согласовывается с "западной" моделью "сервисного качества".

Модель позволяет:

- определить значимость для потребителя отдельных составляющих услуги;

- определить составляющие новой услуги и внимание, которое необходимо каждой из них;
- определить "акценты" рекламной политики предприятия (сравнительный критерий);
- рассчитать степень удовлетворенности потребителя составляющими услуги и всей услугой в целом;
- определить составляющие, которые необходимо корректировать в услуге;
- определить эффективность мероприятий по корректированию составляющих услуги.

Рассмотрим метод построения модели как поэтапный алгоритм, позволяющий реализовать все ее вышеперечисленные возможности.

Этап I. Определение составляющих услуги

В первую очередь, метод, построенный на базе маркетинговой инновационной модели "МКОТС", подразумевает **определение составляющих услуги**.

Составляющие услуги - это потребности, удовлетворяемые с ее помощью.

Очевидно, что любая услуга удовлетворяет не одну потребность, а несколько, например услуга по "рекламному продвижению товаров фирмы" удовлетворяет ряд потребностей руководителей предприятия, по отношению к которому такая услуга оказывается:

- привлечение клиентов;
- создание имиджа фирмы;
- соответствие цены предполагаемому ценовому диапазону;
- наличие "высокой" репутации фирмы, оказывающей услугу;
- эстетика (дизайн и эстетико-этические составляющие) оказываемой услуги.

Соответственно, данные потребности, удовлетворяемые в процессе оказания услуги, и будут являться составляющими услуги (компонентами услуги). Для краткости, назовем компоненты услуги: "привлечение", "имидж", "цена", "репутация" и "эстетика". То есть определено - из каких составляющих нам нужно комплектовать услугу.

Формирование комплекса составляющих для конкретных услуг производится экспертами в соответствующих предметных областях на основе опыта позиционирования и/или исследования базовых потребительских тенденций. Рекомендуется формирование компонентов в количестве от 5 до 7, поскольку меньшее количество компонентов не выразит сущности потребностей, удовлетворяемых услугой, а большее количество заведомо избыточно и размывает сущность услуги.

Очевидно, что каждая составляющая (компонента) услуги это также сумма ряда подкомпонентов, которые на более детальном уровне уточняют ее сущность. Составляющие первого и второго уровня могут быть представлены в виде древовидной разветвленной структуры, как показано на рис. 3.1

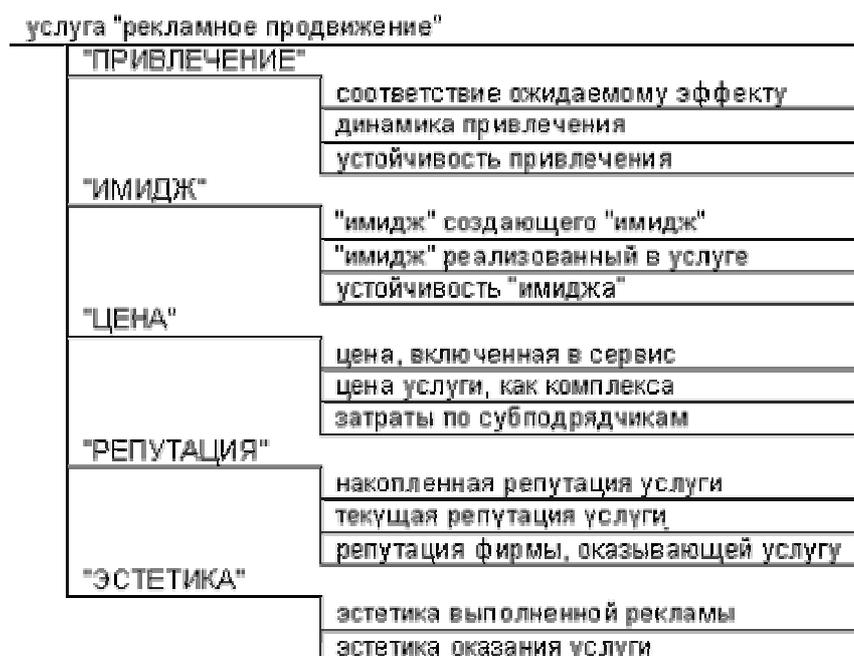


Рис. 3.1. Древоподобная структура представления компонент первого и второго уровня в отношении услуги, рассматриваемых по методу МКОТС

Этап II. Формирование системы опроса

Исходными данными для решения поставленной задачи (оценка составляющих услуги) являются результаты опроса потенциальных потребителей, то есть **метод построен на экспертном опросе**. На основе предварительно определенных компонентов услуги ("привлечение", "имидж", "цена", "репутация" и "эстетика") формируется система опроса потенциальных потребителей, в которую закладываются следующие задачи:

- определение значимости (веса) компонентов услуги для потенциального потребителя
- определение отношения потребителя к каждому из компонентов системы по четырех- и более дифференциальной шкале (Z - обозначение дифференциальности шкалы).

При формировании системы опроса,

- Во-первых, задается вопрос с целью определения значимости параметров.
- Во-вторых, вопрос о степени реализации составляющих услуги для опрашиваемого клиента (очевидно, что опрос по данному методу должен проводиться только после оказания клиенту услуги).
- В-третьих, в той или иной форме задается вопрос с целью определения принадлежности опрашиваемого к определенному сегменту (о сущности сегментирования более подробно в разделе 4).

Актуален вопросы о дифференциальности шкалы опроса, которая в соответствии с требованиями данного метода должна быть максимальна и одинакова для всех компонентов системы. Максимальность шкалы диктуется в настоящем методе целью получения большей точности при количественной оценке компонента. Ограничивающим параметром при установке дифференциальности шкалы семантического дифференциала

является достоверность получаемых результатов. Очевидно, что оптимальной величиной семантического дифференциала в данном методе является величина 10 пунктов сравнения, что обусловлено по всей видимостью привычностью респондентов к десятичности представления цифровой информации.

Ниже представлен письменный вариант макета опросного листа в наиболее общей форме:

Макет опросного листа

1. Пронумеруйте нижеперечисленные составляющие услуги по рекламе продукции Вашей фирмы в порядке уменьшения значимости для Вас, используя все числа от 1 до 5. Число "5", записанное в клетку напротив какого-либо компонента, указывает на его наибольшую, а "1" - наименьшую значимость для Вас.

	привлечение клиентов;
	создание имиджа фирмы;
	соответствие цены предполагаемому ценовому диапазону;
	наличие "высокой" репутация фирмы, оказывающей услугу;
	эстетика (дизайн и эстетико-этические составляющие) оказываемой услуги

2. Укажите, на сколько баллов в оказанной Вам нашей фирмой услуге реализованы свойства соответствующих ее компонентов, принимая за 1 - полностью не реализованные, а за 10 - полностью реализованные:

Насколько оказанная нашей фирмой услуга помогла Вам в привлечении клиентов?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Насколько в процессе оказания услуги нам удалось благополучно представить имидж Вашей фирмы?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Насколько соответствовала цена, которую Вы заплатили за оказанную нами услугу, предполагаемому Вами ценовому диапазону?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Насколько высоко Вы оцениваете репутацию нашей фирмы?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

В какой степени Вам показалась удачной эстетика оказанной услуги?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Укажите Ваше место работы и должность:

Результаты опроса фиксируются в базе данных, например в MS Access, фрагмент результатов накопления в которой представлен в табл. 3.1.

Таблица 3.1 Фрагмент результата накопления данных опроса

date	Значимость					Оценка					Сегмент
	w 1	w 2	w 3	w 4	w 5	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	seg
29.03.97	4	5	2	1	3	2	3	2	2	4	3
29.03.97	5	2	1	3	4	4	3	4	2	2	2
:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
30.12.97	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	4

Обработка данных по представленному массиву ведется только после предварительной сортировки массива по сегментам. Общую базу данных необходимо разделить на j массивов, соответствующих числу сегментов. Далее обработка каждого из разделенных массивов, имеющих отношение к отдельным сегментам рынка, нужно вести по отдельности.

Накопление результатов и их обработка могут производиться по расчетному базису, представленному в III-IV этапах метода. Для реализации расчетного алгоритма возможно применение программного пакета "МКОТС 2.0", интерфейс которого представлен на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Интерфейс программного пакета "МКОТС 2.0"

Этап III. Оценка веса (значимости) составляющих услуги

Очевиден принцип пересчета значений базы данных в соответствующий вес компонентов, например это можно сделать простым суммированием значений по всем полям (w_1, \dots, w_5) с последующей нормализацией значений для каждого сегмента. Результат такого пересчета представлен в табл. 3.2.

Таблица 3.2 Структура веса составляющих услуги по j -му сегменту на примере товара: "оказание рекламных услуг"

Компоненты (потребности)	W_{ij}
"привлечение"	1.00
"имидж"	0.57
"цена"	0.43
"репутация"	0.29
"эстетика"	0.71

Мы можем видеть вес (значимость для потребителей услуги) отдельных ее составляющих. И на основе полученного распределения значимости между составляющими услуги можно сделать соответствующие выводы:

- если формируется новая услуга, то возможно определение составляющих, которые необходимо усилить (уделить первейшее внимание при формировании) в первую очередь. В нашем примере (см. табл. 3.2) мы должны сделать акцент при формировании услуги на ее эффективность с точки зрения привлечения клиентов для фирмы, которой мы оказываем услугу ("привлечение" - $W=1.00$).
- для существующей услуги, в процессе реализации комплекса ее продвижения, возможно определение акцентов рекламной компании в

отношении предлагаемой услуги. В нашем примере "привлечение" и "эстетика" имеют наибольшие значения веса среди составляющих услуги (1.00 и 0.71 соответственно). Соответственно и акценты рекламной политики должны основываться на "подчеркивании" того, насколько эффективна наша услуга с точки зрения привлечения клиентов и насколько высок ее эстетический уровень.

Этап IV. Расчет удовлетворенности составляющими услуги и услугой в целом

Удовлетворенность составляющими оказанной услуги пересчитывается из расчетной базы данных аналогично пересчету веса: вычисляется сумма по колонкам (по всем составляющим услуги m1-m5), результат пересчета взаимно нормализуется (приводится к визуально сопоставимым значениям от 0 до 1). Результаты расчета представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3 Результат расчета удовлетворенности отдельными составляющими услуги и услугой в целом на примере услуги: "оказание рекламных услуг"

Компоненты (потребности)	W_{ij}	u_{ij}	$W_{ij} * u_{ij}$
"привлечение"	1.00	1.00	1.00
"имидж"	0.57	0.22	0.13
"цена"	0.43	0.09	0.09
"репутация"	0.29	0.17	0.02
"эстетика"	0.71	0.57	0.40
			$U=1.64$

Оценка составляющих услуги (u_{ij}) может быть проанализирована напрямую: какие составляющие "удались" в процессе проектирования и позиционирования услуги. В нашем примере, очевидно, что наиболее удачно мы реализовали компоненты "привлечение" и "эстетика", а в отношении "цены" произошла некоторая неудача.

Оценка удовлетворенности нашей услугой в целом (этот параметр называют "критерием потребительской удовлетворенности" услугой - КПУ) рассчитывается с учетом соответствующего веса составляющей:

$$U = S(W_{ij} * u_{ij}).$$

КПУ имеет смысл анализировать только в сравнении с КПУ услуг-конкурентов, или КПУ других товаров в ассортименте, либо рассматривать значение показателя в динамике (его изменение). Показатель КПУ сам по себе не имеет ценности - это сравнительный показатель, соответственно, по этому показателю возможно:

- определить рейтинг услуги среди услуг-конкурентов;
- определить, насколько наше влияние на состав услуги было эффективным в течение времени;
- сравнить показатель КПУ в рамках предлагаемого нами ассортимента услуг, установив их "рейтинг".

Логично предположить, что по каждой услуге из ассортимента, имея ряд значений КПУ (по одному на каждый сегмент для каждой услуги), мы вправе провести

предварительное сегментное позиционирование, которое бы определило наиболее удачный сегмент для предложения исследованной услуги.

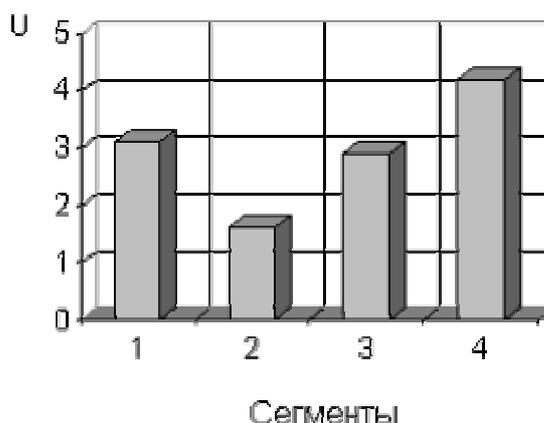


Рис. 3.3. Распределение значения КПУ по одной услуге из ассортимента по каждому потребительскому сегменту

Критерием такого позиционирования служит максимум удовлетворенности (максимум КПУ), выраженной тем или иным сегментом, в нашем примере это 4-й сегмент (см. рис. 3.3).

Этап V. Оценка свойств услуги, которые необходимо модернизировать

В соответствии с разработанным МКОТС, если значение U (КПУ) меньше, чем значение удовлетворенности товаром - конкурентом (U_k), то необходима корректировка потребительских свойств услуги (значение коэффициентов удовлетворенности товарами-конкурентами определяется аналогичным способом по методу комплексной оценки товарных систем (МКОТС). Для определения потребительского свойства услуги, требующего наибольшего внимания при корректировке, выделяют свойства с минимальным значением u_i ($u_i = \min$) и максимальным значением веса w_i . При создании формулы для расчета "коэффициента необходимости корректирования" в качестве исходных предпосылок было взято два утверждения, логично проистекающих из сути предложенного метода МКОТС:

- чем больше вес компонента, тем больше необходимость корректирования компонента;
- чем больше критерий суммарной удовлетворенности, тем меньше необходимость корректирования компонента.

Таким образом, необходимость корректирования компонента можно выразить следующим математическим условием:

$$NES_i = W_i / u_i,$$

где NES_i - коэффициент необходимости (или приоритетности) корректирования компонента услуги; W_i - вес i -го компонента; u_i - критерий потребительской удовлетворенности компонентом.

В нашем примере, исходя из данных табл. 3.4, очевидно, что наибольшего внимания и усилий по модернизации требует параметр "цена" ($NES_i=4,78$).

Таблица 3.4 Форма таблицы для поиска слабых параметров изделия

Компонент	Вес компонента	Критерий удовлетворенности	Коэффициент необходимости корректирования
	W_i	u_i	$NES_i=W_i/U_i$
"привлечение"	1.00	1.00	1.00
"имидж"	0.57	0.22	2.59
"цена"	0.43	0.09	4.78
"репутация"	0.29	0.17	1.71
"эстетика"	0.71	0.57	1.25

Этап VI. Оценка эффективности мероприятий по модернизации свойств услуги

После изменения свойств (или свойства) услуги проводится повторный анализ потребительских свойств и определяется эффективность корректирующих мероприятий, как разность между начальным значением КПУ (U) и достигнутым в результате корректировки (U'):

$$E=(U'-U)/U$$

3.2 Оценка прибыльности составляющих ассортимента услуг

В разделе 3.1 мы рассмотрели принципы оценки отдельной услуги и ее составляющих. Но в реальной практике предпринимательской деятельности приходится иметь дело с ассортиментом услуг и управлять им. Поэтому в настоящей главе рассмотрим принципы **маркетингового исследования ассортимента услуг** розничного предприятия на основе прибыльности отдельных составляющих ассортимента.

Сущность управления ассортиментом услуг можно изложить одной фразой: **"прибыль предприятия складывается из прибыльности отдельных услуг"**. А, соответственно, нам необходимо рассмотреть в контексте вопроса принципы исследования прибыльности составляющих ассортимента услуг для принятия решения о его составе.

Итак, **механизм расчета прибыли** предприятия может быть распространен на расчет прибыли, получаемой от отдельной услуги, ведь по сути предприятие имеет прибыль от проданных услуг, а не от "функционирования предприятия":

$$П_u = В_u - З_u,$$

где

$П_u$ - величина прибыли, получаемая от продажи услуги в некотором промежутке времени (будем рассматривать в качестве такого промежутка один месяц);

	отнесенные на одну услугу, руб.				услуги, руб.		
	$3/n$	Ny	$\frac{C}{y}$	Cy	$Vy = Ny * Cy$	$3y = (3/n) + Cy * Ny$	$Py = Vy - 3y$
Услуга 1	20	10	7	5	70	70	0
Услуга 2	20	4	9	5	36	40	- 4
Услуга 3	20	7	5	2	35	34	1
	Итого затраты, руб.				Выручка, руб.	Оборотный капитал, руб.	Прибыль, руб.
	60				141	144	-3

Заметим, что в нашем примере одна из услуг в нашем ассортименте в таком контексте рассмотрения и расчета имеет отрицательную прибыльность ("Услуга 2"). Конечно, необходимо отметить, что в более полном анализе мы должны рассматривать и динамику прибыльности отдельных товаров: не прибыльное сегодня изделие может стать прибыльным завтра. Именно это и отражено на диаграмме - учет динамики. По нашему графику видно, что хотя единица ассортимента "Услуга 1" на сегодняшний день имеет нулевую прибыль, но ее динамика положительна (+12% по отношению к продажам предыдущего месяца). "Услуга 3" имеет как положительную динамику продаж, так и положительную прибыль - стабильный и перспективный товар. А вот "Услуга 2" приносит не только отрицательную прибыль, но и имеет отрицательную динамику продаж. Соответственно теперь мы имеем и адекватный механизм принятия решения в отношении составляющих ассортимента.

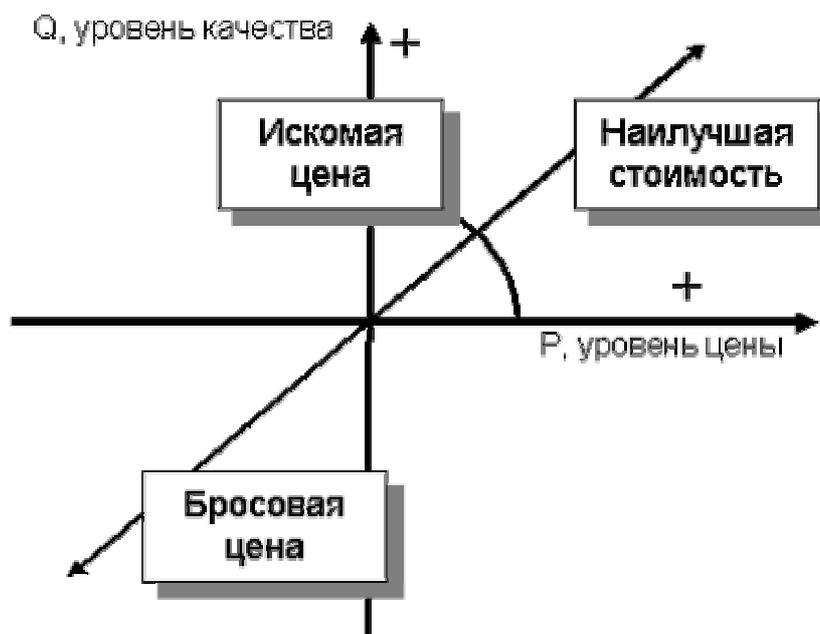


Рис. 3.5. Схема, отображающая три стратегии потребительского выбора в отношении цены услуги

Вышеприведенный анализ позволяет нам определить и рычаги управления прибылью, как отдельных услуг, так и всем предприятием в целом.

Для того чтобы говорить о системе рычагов по управлению прибылью ассортимента ряда услуг, необходимо вспомнить о системе ценообразования на услугу, которая может быть рассмотрена как одна из трех стратегий предложения цены на услугу. Проведенные исследования показали, что потребители не всегда делают рациональный выбор, ставя под вопрос абсолютность "рациональности потребителя". Поэтому вопрос о назначении цены достаточно тесно связан с вопросом о рациональности потребительского поведения и определяется признаками сегментирования, типом целевого сегмента, характером продвижения и позиционирования на рынке, а самим характером услуги.

Традиционно различают три стратегии ценообразования на услуги:

- **"Наилучшая стоимость"** (best value) опирается на теорию о рациональном поведении потребителя - выбирается торговая марка с наименьшей общей стоимостью и ожидаемого качества. Рациональное соотношение цены и качества;
- **"Искомая цена"** (price-seeK) опирается на исследования завершенного продукта - выбирается как марка с максимальной ценой с целью максимизации ожидаемого потребительского качества. Максимизация качества и в следствие рост цены;
- **"Бросовая цена"** (price aversion) опирается на теорию, исследующую риски неприятия товаров - выбирается марка с наименьшей ценой с целью минимизации текущих затрат. Минимизация цены за счет минимизации качества. Отсюда, очевидны и рычаги управления прибылью в товарном ассортименте: снижение стоимости в стратегии "бросовой цены" с увеличением объема продаж; увеличение цены вместе с увеличением качества при "наилучшей стоимости"; рационализация цены и качества в стратегии "искомая цена".

По сущности изложенного мы могли видеть, что прибыльность деятельности предприятия определяется прибыльностью отдельных единиц ассортимента услуг. А, следовательно, анализ ассортимента услуг, с точки зрения его прибыльности по отдельным позициям и, соответственно, оценка ценовой политики это базис для грамотного экономически обоснованного поведения предприятия на рынке, базис грамотного управления ассортиментом услуг.

4. Сегментирование потребителей услуг

Сегментирование - это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования".

Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования услуги на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования услуг. Общая схема сегментного анализа представлена на

рис. 4.1, основные этапы этой схемы рассмотрены в соответствующих разделах настоящего пособия.

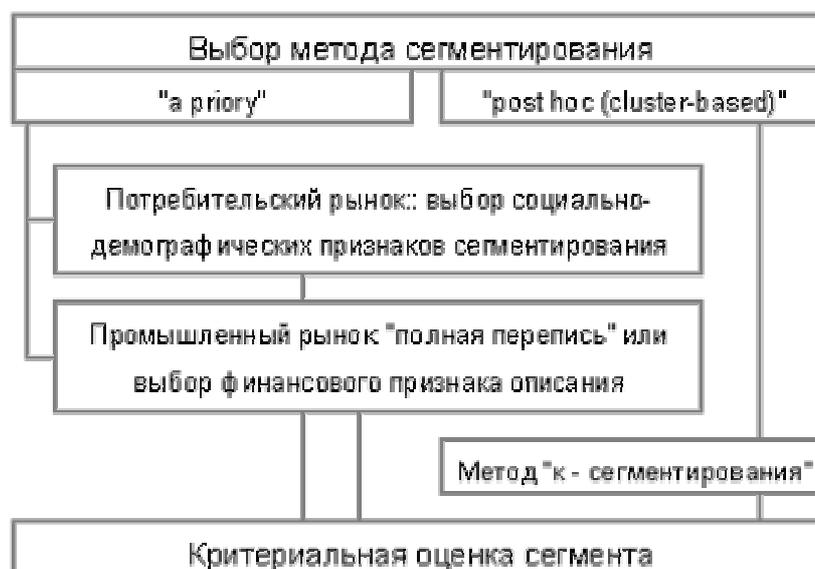


Рис. 4.1. Принципиальная схема процесса сегментирования

В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию.

В рамках первого метода, именуемого **"a priori"**, предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. **Метод "a priori" часто используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач.** Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priori" допустим и при формировании новой услуги, ориентированной на известный сегмент рынка. В настоящем пособии метод реализации сегментирования "a priori" рассмотрен в разделе 4.1.

В рамках второго метода, именуемого **"post hoc (cluster-based)"**, подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги. В настоящем пособии "post hoc (cluster-based)" рассмотрен в контексте реализации метода "К - сегментирования" (корреляционного сегментирования) в разделе 4.2.

4.1 Сегментирование по методу "a priori"

Для описания сегментирования по методу "а priori", прежде всего, необходимо определиться с **типом рынка**, на котором предполагается позиционирование услуги. Существует два типа рынков, по типу оказываемых услуг.

Промышленный рынок - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Например, следующие услуги продаются преимущественно на промышленных рынках: рекламные услуги, услуги по бизнес - сервису и т. п.

Потребительский рынок - отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного конечного потребления. К услугам, преимущественно продаваемым на потребительском рынке, относятся: бытовой сервис, услуги по ремонту квартир и т. п.

Очевидно, что целый ряд услуг может быть продан как на промышленном, так и на потребительском рынке, например обслуживание компьютерной техники, риэлтерские услуги, ремонт помещений и т. п. В этом случае необходимо рассматривать либо отдельное позиционирование на каждом из двух типов рынков, либо при доминировании доли услуг, продаваемых на одном из типов рынков, рассмотреть его как рынок "доминирующего позиционирования", а остаток по рынку другого типа определить как отдельный сегмент.

Рассмотрим базовые принципы сегментирования потребительского рынка. При сегментировании потребительского рынка услуг обычно используют:

- географические (региональное деление потребителей),
- психографические (тип личности, социальная среда, темперамент и т.п.),
- мотивационные (интенсивность потребления, назначение покупки и т. п.)
- демографические (возраст, пол и т. п.) признаки сегментирования. То есть, имея социально-демографический "срез" общества, полученный, например, по результатам переписи населения, можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов.

При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит потребительский рынок, обычно руководствуются целевой функцией - определение наиболее перспективного сегмента. Очевидно, излишним при формировании выборки является включение в нее сегментов, чей покупательский потенциал достаточно мал по отношению к исследуемому изделию. **Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10**, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному "размыванию" признаков. Возможна ситуация, когда количество сегментов, принимаемое к рассмотрению на основе социально-демографического анализа, принимают равным количеству "крупных" единиц товарного ассортимента услуг.

Таблица 4.1 Распределение объема доходов по группам населения, %

% населения	Наименование группы населения	Апрель 1992	Апрель 1993	Апрель 1994
20%	"нижняя"	10.60	6.80	7.80
20%	"нижняя средняя"	15.30	11.60	12.70
20%	"средняя"	19.20	16.40	17.30

20%	"высокая"	23.80	23.20	23.40
20%	"элит класс"	31.10	42.00	38.80

Например, при сегментации по уровню дохода рекомендуется разбивка всех потенциальных покупателей на равные по объему сегменты, с учетом того, чтобы объем каждого из сегментов был, по крайней мере, не меньше предполагаемого объема реализации услуг, основанного на знании производственных мощностей предприятия.

Наиболее удачным примером, поясняющим вышесказанное и демонстрирующим возможность разбивки потенциальных потребителей на устойчивые сегментные группы, может послужить сегментация населения по признаку дохода, когда все население разбивается на пять 20% групп. Представленное распределение объема доходов по пяти 20% группам населения приводится регулярно в статистических сборниках и сводках, аналогично, представленному в табл. 4.1. Очевидно удобство работы с такими сегментными группами, особенно в плане отслеживания их емкости.

Очевидно, что возможно сегментное деление на потребительском рынке и по заведомо определенной социально-демографической схеме, когда фирма предлагает ряд сегментно ориентированных услуг, сущность которых заведомо связана характеристиками социального сегмента. Такое предложение услуг называется "сегментно ориентированным позиционированием" - в нем процесс сегментирования с выявлением характеристик сегмента носит вторичный характер по отношению к ранее созданной и позиционно ориентированной услуге. В табл. 4.2 представлен пример сегментного деления потребителей банковских услуг по признаку "возраст потребителя"

Таблица 4.2 Сегментация клиентов банка по возрастному признаку

Сегмент	Характеристики сегмента
Молодежь (16-22 года)	Студенты, лица впервые нанимающиеся на работу, более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак.
Молодые люди недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Люди впервые покупающие дом или предметы длительного пользования.
Семьи "со стажем" (25-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели - улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям.
Лица "зрелого возраста" (40-55 лет)	У людей этой категории наблюдается рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель - планирование пенсионного обеспечения.
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет)	Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход.

Сегментирование потребителей промышленных рынков по методу "a priori" производится в соответствии с двумя возможными ситуациями в отношении типа потребителей:

а) все возможные потребители рынка "известны" и их перечень можно составить (количество потребителей не превышает 50 фирм);

б) потребителей достаточно большое число, их состав часто меняется и составить их определенный список невозможно.

В первом случае, при наличии крупных потребителей, производится их списочное описание, то есть рассматривается полный список всех потребителей. Такой метод в отношении потребителей промышленного рынка называется "полной переписью верхней прослойки потребителей". Применение полной переписи дает возможность определить емкость потребительского рынка по основной услуге, которая рассматривается как сумма потребностей предприятий из сформированной переписи. Пример полной переписи представлен в табл. 4.3.

Таблица 4.3 "Полная перепись" потенциальных сегментов автопредприятия

Наименование	Тип груза	Потребность в перевозках, тонн в год
Ж/д станция	различный	345566
Речной порт	различный	67889990
Фирма "Лето-13"	овощи	34535
Агроферма "Новая"	скот	346346
Совхоз "Семеновский"	овощи	45645
Мясокомбинат	мясопродукты	43546
Сеть общ. питания	продукты питания	34253455
Торговая сеть	товары	2345345

Во втором подходе к описанию потребителей промышленного рынка, когда численность предприятий-потребителей, составляющих сегмент, достаточно высока и отсутствует возможность формирования "полной переписи", применяют сегментирование по обусловленным признакам, связанным с деятельностью промышленного предприятия или его характеристиками. Такими признаками могут быть составляющие финансовых показателей промышленного предприятия (величина оборота, прибыльность деятельности, величина основных фондов и т. п.), особенности структуры или схемы принятия решения о покупке, кадровый состав и т.п. показатели. Выбор показателей предприятия, признаков сегментирования в этом случае обусловлен сущностью услуг, которые предполагается оказывать этим предприятиям. Пример сегментирования промышленных предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности представлен в табл. 4.4.

Таблица 4.4 Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности

Сегмент	Характеристики сегмента
Мелкие фирмы	Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата, минимум планирования. Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан политикой 1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров
	Средние фирмы

Сфера услуг	Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций
Розничная торговля	Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операций с наличными
Обрабатывающая промышленность	Проблемы финансирования. Потребность в помещениях
Крупные фирмы	
Сфера услуг и розничная торговля	Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административного контроля
Обрабатывающая промышленность	Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование. Стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков особенно за границей
Сельское хозяйство	Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала

4.2 Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод)

Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Сегментирование производится в отношении определенной фирмы, оказывающей услуги или предлагающей определенный ассортимент услуг. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "а priori" по задаваемым признакам.

Условия успешности реализации метода:

- Наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц.
- Возможность проведения опроса клиентов фирмы.

Наличие специального программного обеспечения "ДА-система 4.0" (фирмы "Контекст") или STATISTICA 4.3 (фирмы StatSoft). В данном примере сегментирование будет рассматриваться на примере статистического пакета STATISTICA 4.3.

Итак, методика сегментирования будет состоять из следующих последовательных этапов.

Этап I. Определение возможных признаков сегментирования

Очевидно, что признаки сегментирования не могут быть определены априори без соответствующего изучения потребителей. Но тем не менее, всегда существует возможность предположить возможные признаки сегментирования.

Во-первых, можно опросить продавцов фирмы, непосредственно осуществляющих продажи клиентам на предмет способов возможного деления потребителей. А во-вторых, можно воспользоваться предложенными Ф. Котлером стандартными социально-

доходными и социально-демографическими признаками сегментирования (пол, возраст, доход, профессия и т.п.).

Например, при сегментировании потребителей услуги "Подключение к сети Интернет" (компания "Дукс"; г. Санкт-Петербург, Россия; исследование 1997 года) в качестве предполагаемых признаков сегментирования, на основе которых могут быть разделены потребители на устойчивые группы, были выбраны:

- "Возраст";
- "Стаж работы в сети Интернет";
- "Профессиональная специализация" (насколько тесно профессия клиента связана с оказываемой услугой, использует ли он сеть Интернет в своей профессиональной деятельности);
- "Время работы в сети" (сколько в среднем клиент пользуется сетью Интернет, сколько часов).

Этап II. Проведение опроса

На втором этапе составляется опросный лист и проводится опрос (в любой форме, см 2.1). Целью опроса является отнесение каждого из клиентов к определенным дифференцированным пунктам выбранных на втором этапе признаков сегментирования. Указанное условие (наличие дифференцированных пунктов в каждом вопросе) определяет необходимость формирования только закрытых вопросов. Опрашиваются только клиенты компании, купившие товар или услугу (или находящиеся на обслуживании) в локальном промежутке времени, предпочтительно в течение 1 месяца.

Итак, на основе предполагаемых признаков сегментирования формируем опросный лист.

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.

До 20 лет	20-35	35-55	старше 55

2. Как давно Вы работаете в сети Интернет?

Менее 1 года	1-2 года	2-3 года	более 3 лет

3. В какой степени Вы используете возможности сети Интернет в Вашей профессиональной деятельности?

Не использую	Использую крайне редко	Ежедневно обращаюсь к сети	Интернет - часть моей работы

4. Как часто Вы выходите в сеть Интернет?

Несколько раз месяц	Несколько раз в неделю	Один раз в день	Несколько раз в день
---------------------	------------------------	-----------------	----------------------

--	--	--	--

По составленному листу проводим опрос, в рамках которого клиент компании относит себя в каждом вопросе к определенной группе.

Условие опроса - опросные листы, в которых респондент не ответил хотя бы на один вопрос, "бракуются" и не включаются в оценочную базу. Это жесткое условие определено теми статистическими методами, которые применяются к результатам опроса в процессе их обработки.

Дифференцированным пунктам каждого вопроса присваиваются соответствующие порядковые номера, которые будут заноситься как вариант ответа респондентом на вопрос.

Не использую	Использую крайне редко	Ежедневно обращаюсь к сети	Интернет - часть моей работы
1	2	3	4

Результаты опроса заносятся в соответствующий массив, где "полями" (вертикальными столбцами) будут вопросы, а содержимое заносится в "строки" (горизонтальные ряды) в виде цифр, обозначающих порядковый номер ответа, так как это представлено на рис. 4.2.

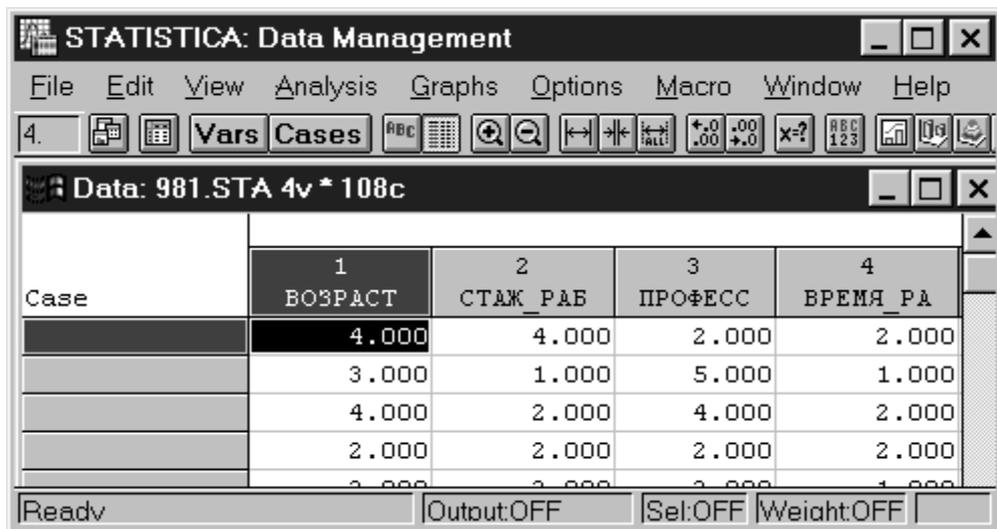


Рис. 4.2. Внешний вид результатов опроса, занесенных в исследовательский массив в программе STATISTICA 4.3

Этап III. Определение "пригодных" признаков сегментирования

Степенью "пригодности" определенного признака сегментирования можно считать наличие определенной математической корреляции между парой предполагаемых признаков (наличие корреляции между вопросами в данном исследовании).

Наличие высокого уровня корреляции (наибольшее значение вычисленного математического коэффициента корреляции) указывает на присутствие взаимосвязи

между признаками, то есть на возможность их совместного использования. А выделить устойчивую сегментную группу можно только на пересечении двух признаков сегментирования.

Для этого вычисляется попарно коэффициент корреляции между вопросами (возможными признаками сегментирования), как это показано на рис. 4.3.

STATISTICA: Basic Statistics and Tables

File Edit View Analysis Graphs Options Macro Window Help

24651357: Options

Correlations (981.sta)

Continue... Marked correlations are significant at $p < .05000$
N=108 (Casewise deletion of missing data)

Variable	ВОЗРАСТ	СТАЖ_РАБ	ПРОФЕССИИ	ВРЕМЯ_РА
ВОЗРАСТ	1.0	.1	.05	
СТАЖ_РАБ	.1	1.0	.25	
ПРОФЕССИИ	.0	.2	1.0	
ВРЕМЯ_РА	-.0	.2	.21	1.0

Ready Output:OFF Sel:OFF

Рис. 4.3. Результат попарного вычисления коэффициента корреляции для результатов опроса, занесенных в исследовательский массив в программе STATISTICA 4.3

Результаты расчета коэффициентов корреляции для данного исследования показали, что наиболее тесно связаны между собой признаки сегментирования "стаж работы в сети" и "профессиональная специализация" (наибольший коэффициент корреляции). Следовательно, именно эти признаки описывают клиентов компании и могут быть выбраны при их сегментном делении.

Этап IV. Выделение сегментов

На основе полученных признаков сегментирования можно сформировать сегментные группы (также называемые "потребительские сегменты"). По логике, сегментов должно быть 16 (в данном примере), в результате пересечения вариантов ответов по каждому принятому признаку сегментирования (табл. 4.5).

Таблица 4.5 Возможное количество сегментов, образующееся на пересечении признаков сегментирования "стаж работы в сети" и "профессиональная специализация"

	"Стаж работы в сети"			
	Менее 1 года	1-2 года	2-3 года	более 3 лет
"Профессиональная специализация"				
Не использую	1	2	3	4
Использую крайне редко	5	6	7	8
Ежедневно обращаюсь к сети	9	10	11	12

Интернет - часть моей работы	13	14	15	16
------------------------------	----	----	----	----

Но использование такого количества сегментов невозможно. Во-первых, некоторые сегментные группы будут слишком малы (до 5% от общей численности клиентов). Во-вторых, дифференцировать ассортимент услуг в отношении такого большого числа сегментных групп крайне трудно, да и не рационально по сути.

Обычно выделяют 4-6 устойчивых сегментных групп, в отношении которых и производится товарная дифференциация. Поэтому по приведенной таблице высчитывается процент респондентов, оказавшихся в той или иной из 16 групп возможных сегментных групп, предполагая, что этот процент можно распространить на всех клиентов. Группы с наиболее высоким процентом выделяем как сегменты рынка. Вычисление процента по сегментным группам для рассматриваемого примера представлено на рис. 4.3.

BASIC STATS	Marked cells have counts > 10 (Marginal summaries are not marked)			
	ПРОФЕ G_1:2	ПРОФЕ G_2:3	ПРОФЕ G_3:4	ПРОФЕ G_4:5
СТАЖ_РАБ G_1:1	23	2	4	1
G_2:2	22	17	15	6
G_3:3	6	2	1	4
G_4:4	2	1	1	1
All Grps	53	22	21	12

Рис. 4.4. Вычисление процента по сегментным группам в программе STATISTICA 4.3

Итак, в приведенном примере мы выделим сегменты:

"Профессиональная специализация"	"Стаж работы в сети"	%
Не использую	Менее 1 года	23
Не использую	1-2 года	22
Использую крайне редко	1-2 года	17
Ежедневно обращаюсь к сети	1-2 года	15

Этап V. Формулировка сегментов

На последнем этапе выделенным сегментам дают описание и присваивают специальные маркетинговые "прозвища" для удобства последующей работы с ними. Для

нашего примера, таблица описаний и "прозвищ" будет выглядеть так, как это представлено в табл. 4.6.

Таблица 4.6 "Прозвища" и описания для выделенных сегментов

"Профессиональная специализация"	"Стаж работы в сети"	"Прозвище" сегмента	Описание (характеристики сегмента)
Не использую	Менее 1 года	"Новичок"	Данный сегмент еще не успел основательно освоиться в среде Интернет, использует Интернет в бытовых целях, не применяет его в своей профессиональной деятельности
Не использую	1-2 года	"Бытовой Интернет"	Представители сегмента освоили сеть Интернет и легко в ней ориентируются, но их профессиональная деятельность либо лежит за пределами сети Интернет, либо они не знают возможностей использования Интернет в своей профессиональной деятельности
Использую крайне редко	1-2 года	"Справка на работе"	Представители сегмента представляют себе возможности Интернет и используют его на работе для получения справочной информации в редких случаях. Профессия чаще не связана с информационными потоками
Ежедневно обращаюсь к сети	1-2 года	"Интернет в работе"	Представители сегмента представляют себе возможности Интернет и активно используют его на работе для получения профессионально ориентированной информации

Таким образом, мы имеем выделенные признаки сегментирования и выделенные сегменты, в отношении которых может производиться проектирование, модернизация или позиционирование товара.

4.3 Критериальная оценка перспективных сегментов

Завершающей стадией формирования сегментных групп (вне зависимости от того, каким способом производилось сегментирование) является "критериальная оценка" выделенных сегментов, в рамках которой рассматривается их соответствие ряду маркетинговых критериев успешности позиционирования на них услуг.

Традиционно рассматривают критериальные оценки:

- "соответствие емкости сегмента",
- "доступность сегмента",

- "существенность сегмента",
- "совместимость сегмента с рынком основных конкурентов".

Критериальная оценка производится на основе оценки либо количественных показателей сегментов или экспертных оценок в отношении изучаемого сегмента.

При оценке по критерию емкости сегмента положительным параметром можно считать возможность направить все производственные мощности нашего предприятия на работу в данном сегменте, т.е. емкость сегмента должна быть больше или равна производственной мощности предприятия по услуге.

1. **Критерий доступности сегмента для предприятия:** анализ этого вопроса дает руководству информацию, есть ли у него возможность начать продвижение своих услуг на выбранном сегменте или еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети и налаживании отношений с посредниками. То есть стоит вопрос: работало предприятие ранее с этим сегментом?
2. **Критерий существенности сегмента** - это оценка того, насколько эта группа потребителей устойчива по своим основным объединяющим признакам. Является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли на него ориентировать свои производственные мощности.
3. **По критерию совместимости сегмента с рынком основных конкурентов** руководство предприятия должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение на данном рынке затрагивает их интересы. И если основные конкуренты будут всерьез обеспокоены продвижением услуг нашим предприятием на выбранном сегменте и предпримут соответствующие меры по его защите, то необходимо быть готовым нести дополнительные расходы при ориентации на этот сегмент и учесть соответствующие мероприятия при разработке тактики маркетинга.

Если выбранный сегмент рынка удовлетворяет руководство рассматриваемого предприятия по всем критериям, то принимается решение о позиционировании комплекса предоставляемых услуг в данной рыночной нише. Для успешного позиционирования наших услуг на этом сегменте уровень конкурентоспособности наших услуг должен быть не ниже, чем тот, что обеспечивается нашими конкурентами.

5. Прогнозирование рыночных тенденций

Приложением к данной главе является алгоритмический модуль [forecast.zip \(7Kb\)](#)

"Рынок" представляет собой крайне сложную кибернетическую модель с очень большим количеством внутренних и внешних факторов. Прогнозирование какого-либо фактора рыночной ситуации (например, объем продаж конкретной фирмы) невозможно только на основе тенденции самого фактора. Почему? Поведение отдельного рыночного фактора, позволю себе аналогию, подобно поведению бабочки в полете. Вспомните, как летит бабочка: ее полет выглядит с внешней стороны как "порхание" без определенной цели, хотя, очевидно, что она стремится к определенной цели - к цветку. Мы не обращаем внимания на внешние факторы, влияющие на бабочку: ветер, атмосферное давление, высота от земли, гравитация и т.п., и на внутренние: ее собственные силы, система

ориентирования и т.п. Суть в том, что мы со стороны не можем предсказать, к какому цветку прилетит бабочку. Так же ведет себя и изучаемый отдельный рыночный показатель.

Очевидно, что на объем продаж фирмы (как отдельный показатель) могут влиять

- продажи конкурентов,
- тенденции емкости сегмента,
- их объемы продаж, конъюнктура товаров-заменителей, сопутствующих товаров (услуг) и многие другие факторы.

И такое влияние обуславливает поведение не только фактора объема продаж, но и любого внутрифирменного показателя. Тем не менее, такой прогноз необходим в рамках маркетинговых исследований. И поэтому давайте рассмотрим методику, которая, с одной стороны, не является чистым прогнозированием "показателя по показателю", с другой стороны учитывает взаимодействие показателя с другими рыночными факторами, не усложняя модели до ее не разрешимости.

Итак, давайте рассмотрим задачу, в которой коммерческому предприятию, не имеющему специального штата прогнозистов, необходимо спрогнозировать объем продаж по своему товару (услуге). При этом на рынке нет предприятий монополистов, поведение которых диктовало бы рыночную ситуацию - на рынке присутствует много мелких и средних предприятий. Требуется спрогнозировать объем продаж конкретной фирмы для планирования объема закупок (производства) услуги (услуг) и оценить риск принятия решения.

Этап I. Отбор факторов, вероятно определяющих количественное изменение объема продаж

Прогнозирование начнем с **подбора факторов, которые "вероятно" определяют количественное изменение объема продаж**. То есть мы создаем гипотезу в отношении возможных факторов, влияющих на поведение кривой продаж.

Подбор факторов производится экспертным путем: эксперт по соответствующему рынку предполагает возможные параметры:

- которые по мнению эксперта оказывают влияние на поведение продаж;
- динамика которых, выраженная математически, известна на том же промежутке, что и объем продаж (то есть, это количественный параметр или качественный, который можно преобразовать к количественной характеристике);
- относящиеся как к внешним (факторы "внешней среды маркетинга" фирмы), так и внутренним (факторы "внутренней среды маркетинга" фирмы).

Число выбираемых факторов не ограничено, чем больше их будет на первом этапе, тем лучше, это определит более точный результат в прогнозировании. В данном примере (табл. 5.1) мы выбрали три абстрактных фактора, которые мы назвали F1, F2, F3.

Таблица 5.1 Подбор факторов (F1-F3), которые "вероятно" определяют количественное изменение объема продаж (Q)

Дата	Q	F1	F2	F3
мар.97	23	22	12	223
апр.97	34	34	2	456
май.97	55	45	3	556
июн.97	34	56	67	456
июл.97	22	77	34	567
авг.97	34	99	22	560
сен.97	44	102	33	334
окт.97	45	111	89	456
ноя.97	56	122	11	678

В случае затруднения в выборе факторов рекомендуется выбрать "макро" факторы внешней и внутренней среды для конкретного рынка и конкретной фирмы, например некоторые возможные из них:

- "внешние факторы среды маркетинга фирмы"
- курс валют;
- емкость потребительского сегмента;
- суммарные продажи на сегменте;
- динамика численности конкурентов;
- удовлетворенность сегмента товарами на рынке;
- "внутренние факторы среды маркетинга фирмы"
- наличие товарного запаса;
- эффективность работы штата менеджмента фирмы;
- затраты на рекламу или тип рекламного сообщения;
- изменение способа позиционирования товара;
- изменение количества дистрибьютеров товара.

Этап II. Выделение "факторов влияния"

Теперь необходимо разобраться: какие из выбранных факторов ("факторы влияния") действительно оказывают влияние на изменение объема продаж, а какие нужно просто "отбросить" из рассмотрения. Критерием такого соответствия, безусловно, можно считать **коэффициент корреляции, который показывает, насколько близки тенденции двух факторов** (в данном случае - насколько связано распределение во времени факторов F1-F3, см. рис. 5.1).

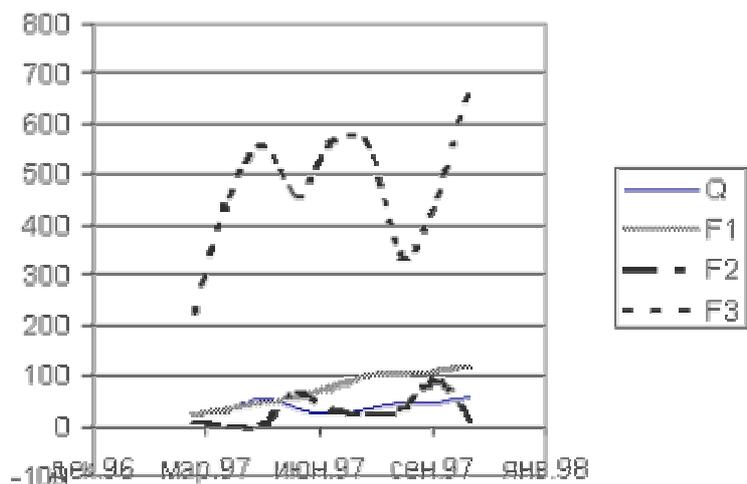


Рис. 5.1. Динамика исследуемых факторов

В табл. 5.2 показан расчет коэффициента корреляции между объемом продаж (Q) и факторами (F1, F2, F3). Коэффициент корреляции может быть рассчитан, например, с помощью программного пакета MS Excel, в котором подобный расчет реализуется функцией "CORREL". Из расчета видно, что по коэффициенту корреляции в данном примере "факторами влияния" будут F1 и F3, а фактор F2 можно отбросить из рассмотрения.

Таблица 5.2 Отбор "факторов влияния" по коэффициенту корреляции

		CORR F1	CORR F2	CORR F3
		0,462	-0,057	0,458
Дата	Q	F1	F2	F3
мар.97	23	22	12	223
апр.97	34	34	2	456
май.97	55	45	3	556
июн.97	34	56	67	456
июл.97	22	77	34	567
авг.97	34	99	22	560
сен.97	44	102	33	334
окт.97	45	111	89	456
ноя.97	56	122	11	678

Этап III. Линейное прогнозирование "факторов влияния"

Теперь в нашем примере мы имеем динамику "факторов влияния" и объема продаж на период с марта 1997 по ноябрь 1997. Соответственно, мы прогнозируем по времени поведение каждого из "факторов влияния" (линейная тенденция для факторов, рассматриваемых в примере представлена в табл. 5.3). В принципе, в таком предсказании более точный результат будет получен при аппроксимации тенденций факторов и оценки прогнозируемого фактора по аппроксимированной функции. Но и использование

линейного предсказания, реализуемого функцией "FORECAST" в пакете MS Excel, также допустимо. Способ реализации функции "FORECAST" представлен в табл. 5.3.

Таблица 5.3 Реализация линейного прогнозирования на основе функции "FORECAST" в пакете MS Excel

	А	В
1	Дата	F1
2	мар.97	22
3	апр.97	34
4	май.97	45
5	июн.97	56
6	июл.97	77
7	авг.97	99
8	сен.97	102
9	окт.97	111
10	ноя.97	122
11	дек.97	=FORECAST(A11;B2:B10;A2:A10)

В табл. 5.4 представлены спрогнозированные линейным образом значения "факторов влияния" для рассматриваемого примера "предсказания объема продаж в будущем периоде".

Таблица 5.4 Линейное прогнозирование "факторов влияния" (спрогнозированная линейная тенденция для факторов F1, F2 представлена выделенными курсивом цифрами)

Дата	F1	F3
мар.97	22	223
апр.97	34	456
май.97	45	556
июн.97	56	456
июл.97	77	567
авг.97	99	560
сен.97	102	334
окт.97	111	456
ноя.97	122	678
дек.97	<i>140</i>	<i>599</i>
январ.98	<i>153</i>	<i>577</i>
фев.98	<i>166</i>	<i>584</i>
мар.98	<i>177</i>	<i>613</i>

Этап IV. Прогнозирование продаж по прогнозу "факторов влияния"

Очевидно, что мы не можем прогнозировать продажи, используя только самую тенденцию продаж во времени, это как раз и рассматривалось бы как "прогнозирование фактора по самому фактору". Но у нас имеется тенденция "факторов влияния", которая по своей сущности определяет поведение тенденции продаж (это следует из рассчитанного нами коэффициента корреляции). И именно эта предсказанная тенденция позволяет нам спрогнозировать объем продаж в соответствии с со значениями каждого из факторов. Реализация такого алгоритма на основе функций MS Excel представлена в табл. 5.5.

Таблица 5.5 Реализация алгоритма предсказания объема продаж по тенденциям "факторов влияния" на основе функций MS Excel

	A	B	C	D	E	F
1	Дата	Q	F1	Q1 TREND	F3	Q3 TREND
2	мар.97	23	22		223	
:	:	:	:		:	
10	ноя.97	56	122		678	
11	дек.97	$=(D11+F11)/2$	139	$=FORECAST(C11;B2:B10;C2:C10)$	598	$=FORECAST(E11;B2:B10;E2:E10)$

Отметим, что предсказанное значение объема продаж получается как среднеарифметическое от суммы предсказанных значений на основе каждого из "факторов влияния". Это позволяет учесть каждый из "факторов влияния" в прогнозе. Результат прогнозирования для нашего примера представлен в табл. 5.6.

Таблица 5.6 Прогнозирование продаж по прогнозу "факторов влияния"

Дата	Q	Q TREND	F1	Q1 TREND	F3	Q3 TREND
мар.97	23		22		223	
:	:		:		:	
ноя.97	56		122		678	
дек.97		46,3	140	48,9	599	43,7
январ.98		44,9	153	47,7	577	42,1
фев.98		45,2	166	47,7	584	42,7
мар.98		55,0	177	69,8	613	40,2

Этап V. Оценка риска прогнозирования

Необходимо учесть, что прогнозирование ведется с целым рядом допущений, которые могут сильно повлиять на наш прогноз:

- в наше исследование может не попасть фактор, оказывающий серьезное влияние на продажи;
- используем линейное прогнозирование, а тенденция может оказаться значительно сложнее;

- производим расчет прогнозного значения, как среднеарифметическое от спрогнозированных по факторам значений (см. табл. 5.6) без учета уровня корреляции соответствующего фактора.

Эти факторы, безусловно, снижают точность прогнозирования. Более того, заметьте (см. табл. 5.6), что прогнозирование в нашем примере периодов последующих за декабрем 1997 года ведется на основе не проверенных временем значений, а значений также спрогнозированных математически. То есть, чем на более длительный период времени мы пытаемся сделать прогноз, тем более не точны прогнозируемые значения.

Указанные выше ограничения не влияют на использование метода (и тем более его не отменяют), а лишь указывают нам на необходимость расчета величины "риска прогнозирования". В случае нашей методики эту погрешность можно оценить как "риск прогнозирования" по соотношению между спрогнозированным значением тенденции продаж (Q TREND) и прогнозными значениями продаж от каждого "фактора влияния" (Q1 TREND и Q3 TREND).

Реализация расчета "риска прогнозирования" (var) на основе пакета MS Excel представлена в табл. 5.7.

Таблица 5.7 Реализация расчета "риска прогнозирования" (var) на основе пакета MS Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Дата	Q	Q TREND	F1	Q1 TREND	F3	Q3 TREND	var
2	дек.97		46,3	140	48,9	599	43,7	$=((ABS(C2-E2)+ABS(C2-G2))/2)/C2$

Как видно из табл. 5.8 расчет "риска прогнозирования" построен на расчете отношения среднеарифметического отклонения прогнозных значений по отношению к среднеарифметическому значению тенденции продаж:

$$\text{var} = ((ABS(QTREND - Q1TREND) + ABS(QTREND - Q3TREND)) / 2) / QTREND.$$

Оценка риска прогнозирования для нашего примера представлена в табл. 5.8. Необходимо отметить, что с увеличением срока прогнозирования растет и "риск прогнозирования": 6% для декабря 1997 года и 27% для марта 1997 года.

Таблица 5.8 Оценка риска прогнозирования

Дата	Q TREND	F1	Q1 TREND	F3	Q3 TREND	var
дек.97	46,3	140	48,9	599	43,7	6%
янв.98	44,9	153	47,7	577	42,1	6%
фев.98	45,2	166	47,7	584	42,7	6%
мар.98	55,0	177	69,8	613	40,2	27%

"Риск прогнозирования" может быть учтен в объемах закупки услуги или объеме подготовленной услуги (численность наемного штата специалистов) как прямая величина процента от объема продаж. То есть в нашем примере, рекомендуется запланировать на декабрь 1997 года продажи в объеме:

$$Q = QTREND * var = 46,3 * 0,94 = 43,5$$

То есть рассчитанная величина риска снижает планируемый нами объем продаж.

Полная схема "факторного линейного прогнозирования" объема продаж представлена в табл. 5.9, это позволяет оценить или представить весь метод в комплексе: от отбора "факторов влияния" до расчета прогнозных значений объема продаж.

Таблица 5.9 Полная схема "факторного линейного прогнозирования" объема продаж

			0,46	COR R F1	0,06	COR R F2	0,46	COR R F3	
Дата	Q	Q TREND	F1	Q1 TREND	F2	Q2 TREND	F3	Q3 TREND	var
мар.97	2 3		2 2		12		223		
апр.97	3 4		3 4		2		456		
май.97	5 5		4 5		3		556		
июн.97	3 4		5 6		67		456		
июл.97	2 2		7 7		34		567		
авг.97	3 4		9 9		22		560		
сен.97	4 4		1 02		33		334		
окт.97	4 5		1 11		89		456		
ноя.97	5 6		1 22		11		678		
дек.97		46,3	1 40	48,9			599	43,7	6%
январ.98		44,9	1 53	47,7			577	42,1	6%
февр.98		45,2	1 66	47,7			584	42,7	6%
мар.98		55,0	1 77	69,8			613	40,2	27%

Литература

1. Крапивицкий Л.П. Банковское дело/Под ред. Колесникова В.И., М.:Финансы и статистика, 1995.
2. Boyd, Harper W. (jr.), Westfall, Ralph. Marketing research: Text and cases. -3rd ed. - Homewood; Georgetown: Irwin, 1972. -XV, 813p.
3. Burke R. Virtual Shopping: Breakihrough in Marketing Research=Прорыв в исследовании рынка //Harvard Business Review. -1996. -N2. -P. 120-131.
4. Coffre, Philippe Action et Gestion Commerciales: La nouvelle vente/En collaboration avec Michel Coffre. -[S. l.]: Nathan, [1982]. -223p. - (Connaitre et Pratiquer la Gestion). -Библиогр. в конце гл. , в подстроч. прим. -Содерж. : Methodes classiques et modernes de vente; Animation des ventes et motivations des vendeurs; Controle des ventes; Direction des ventes et marketing. -ISBN 2-09-192102-5.
5. Current Controversies in Marketing Research/Ed. by Leo Bogart. -Chicago: Markham, [1969]. -VII, 164 p. : ill. , tab. - (Markham Ser. in Marketing).
6. Framework for the Combination of Forecasts. Benito E. Flores and Edna M. White, Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (Fall 1988), pp. 95-103.
7. Green, Paul E. и др. Research for Marketing Decisions/Green, Paul E. , Tull, Donald S. , Albaum, Gerald. -Fifth Edition. -Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, [1988]. -784p. : il. -Библиогр. в подстроч. примеч. -ISBN 0-13-774217-7.
8. Joseph B. Kruskal, "Analisys of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of the Data", Journal of royal Statistical Society, Series B, March 1965.
9. Carroll Mohn & Thomas H. Land A Guide to Quality Marketing Research Proposals and Reports, Business 39, 1989.
10. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1986.
11. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики: Учеб. пособие. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1992. -40с.
12. Аренков И. А., Ченцов В. И. Маркетинговые исследования/ Под ред. Г. Л. Багиев. -Л. : ЛОП ВНТОЭ, 1991. -29с.
13. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. - СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996. -93с
14. Баканов М. , Ващекин Н. Информационное обеспечение коммерческой деятельности // Маркетинг. -1996. -N3. -С. 40-50.
15. Баранчев В. , Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. 1996. -N5. -С. 42-50.
16. Герчикова И. Анализ основных экономических по казателей хозяйственной деятельности фирм // Маркетинг. -1996. -N6. -С. 82-93.
17. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. -1995. -N3. -С. 31-42.
18. Голубков Е. Маркетинговые исследования // Маркетинг. -1996. -N2. -С. 104-117.
19. Гребенников А. Н. Лидеры мнений в качестве материала для семплинг-панели // Маркетинг и маркетинговые исследования. -1996. -N1. -С. 51-53.

20. Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. -М. : Вся Москва, 1994. -255с.
21. Ерошкина Е. Г. Оценки погрешностей в данных, на которых основывается медиапланирование в России //Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-1997. -N7. -С. 47-50.
22. Иванова Т. Маркетинговые исследования по выявлению потребности в профилактических продуктах питания в зонах радиоактивного загрязнения // Маркетинг. -1997. -N1. -С. 35-38.
23. Клейнен Дж. Статистические методы в имитационном моделировании. Вып. 2. М.: Статистика, 1978.
24. Колбасова А. Б. Обзор методов изучения спроса на новые модификации товара // Экономика и математические методы. -1993. -N1. -С. 119-128.
25. Конюс А.А. Методы расчета состава потребительских бюджетов/ Экономико-математические методы в зарубежной статистике-М.: Статистика, 1974.
26. Копылова С. С. Фокус-группы: ответ на вопрос "почему" // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. -1996. -N2. -С. 18-20.
27. Кулаичев А. Проблемы аналитических исследований в сферах маркетинга и бизнеса // Маркетинг. 1996. -N5. -С. 112-115.
28. Маркетинговое исследование: Система мер и метод: Учеб. пособие Kinnear, Thomas C. , Taylor, James Ronald. Marketing research: An applied approach. -New York etc. : McGraw-Hill, [1979]. -656p. : tabl. , diagr. - (McGrawHill ser. in marketing).
29. Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учеб. пособие. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996. -109с.
30. Мусатов Л. Постановка задачи маркетингового исследования // Экономика и жизнь. -1995. -N8 (Прил) . -С. 18.
31. Tull, Donald S. , Hawkins, Del I. Marketing research: Measurement and method: A text with cases. -2nd ed. -New York; London: Macmillan, [1980]. -XII, 796p.
32. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социологические исследования. -1994. -N5. -С. 119-135.