Литература

1. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. Н. Герчинкова. – М. : Международные отношения, 1990.
2. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 1995. – №12.
3. Петров В. И. Новые технологии, регулирование, стандартизация и фармакоэкономика в сфере обращения лекарственных средств / В. И. Петров, А. Н. Луцевич, О. В. Решетько. – М. : Медицина, 2006.
4. Солдатова Е. Маркетинговые направления деятельности современных компаний. Зарубежный опыт и российская практика / Е. Солдатова. – М. : МАКС Пресс, 2001.
5. Юданов В.Ю. Конкуренция : теория и практика / В. Ю. Юданов. – М. : Акалис, 1996.

Иванов Илья Владимирович
аспирант кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства
ГОУ ВПО «Волгоградский государственный
технический университет»,
финансовый менеджер ООО «Экспопринт»
E-mail: econ@vspu.ru
Сидунова Галина Ивановна
д.э.н., профессор, заведующая кафедрой экономики управления
ГОУ ВПО «Волгоградский педагогический университет»
E-mail: econ@vspu.ru

Технологии маркетинговых исследований потребительского рынка: эволюция, направления и тенденции развития
Technology of the Marketing Research of Consumer Market: Evolution, Directions and the Tendency of the Development

Статья посвящена эволюции, направлениям и тенденциям развития технологий маркетинговых исследований.

This article devotes to the evolution, directions and the tendency of the development of the technology of the marketing research

Ключевые слова: технологии, маркетинговые исследования, компьютерное моделирование, интегрированные информационные и коммуникационные системы.

Проведение реформ в России и переход к рыночной экономике обусловили необходимость изменения методов и стилей управления организациями. Рост объемов производства и потребления, усиление конкуренции, желание предприятий занять определенную долю на рынке привело к необходимости использования основ маркетинга в разработке стратегий и методике принятия управленческих решений. Неотъемлемой частью маркетинга в контексте анализа рыночной ситуации, сбора информации, выявления проблем, разработке решений являются маркетинговые исследования.

Каждая организация независимо от формы собственности, размера, вида деятельности использует в своей работе технологии маркетинговых исследований. Но в большинстве своем это традиционные методы опроса, анкетирования, метод фокус-групп и др. На сегодняшний день необходима систематизация направлений развития новых, удовлетворяющих современным условиям технологий маркетинговых исследований, а также их разработка, адаптация и применение. Особенно остро эта проблема стоит перед организациями, намеревающимися выйти на рынок, поскольку необходимо определить возможности данной

компании на данном рынке, разработать стратегию ее развития, оценить ресурсы и тактику действий. На каждом из этих этапов руководство сталкивается с проблемой принятия решения, а использование современных технологий маркетинговых исследований снижает риск ошибки.

Технологии маркетинговых исследований могут использоваться на различных стадиях разработки товара или проекта, затрагивать все сферы деятельности организации, анализировать как внутренние, так и внешние факторы, поэтому использование и развитие современных технологий маркетинговых исследований позволяет организациям улучшить свое положение на рынке, усилить конкурентные позиции.

На сегодняшний день в России существуют технические возможности для использования и применения современных технологий маркетинговых исследований, но сравнительно недавний переход к рыночной экономике, нежелание, а зачастую и неумение применять технологии маркетинговых исследований приводят к отказу от использования данного инструмента, что обусловливает интуитивность российского бизнеса и увеличивает вероятность принятия ошибочных решений.

Таким образом, возникает необходимость в систематизации технологий маркетинговых исследований потребительского рынка, определении направлений их развития, адаптации существующих технологий к российским условиям, а также разработки новых, учитывающих современные условия. Эти обстоятельства обусловливают актуальность изучения и разработки новых технологий маркетинговых исследований.

Технологии маркетинговых исследований в широком смысле – это весь процесс маркетингового исследования от возникновения ситуации до принятия решения как действовать в данной ситуации. В узком понимании технология маркетинговых исследований – это те методы и приемы, которыми пользуются на каждом этапе при проведении того или иного маркетингового исследования.

Современные технологии маркетинговых исследований включают в себя три блока: новые технологии и нововведения в области технологий маркетинговых исследований; технологии, заимствованные из других областей знаний и наук, а также усовершенствованные в направлении повышения эффективности, существующие технологии.

На каждом из этапов маркетинговых исследований принимается решение об используемых технологиях, их соответствии цели и задачам исследования, а также условиям, в которых оно происходит (рис. 1).

Зарождение технологий маркетинговых исследований связано с появлением простейших методов сбора и анализа информации, использованием различных статистических данных. Впоследствии появились методы опросов, анкетирования, адаптировались методы статистического анализа. В дальнейшем именно эти методы начали играть главенствующую роль в области технологий маркетинговых исследований.

Следующей эпохой в развитии технологий маркетинговых исследований является появление и применение качественных методов исследования. Качественные методы в совокупности с существующими количественными методиками стали мощным инструментом исследования рынка и принятия управленческих решений. К этому времени маркетинговыми исследованиями пользуются не только коммерческие организации, но и государственные органы и армия.

Дальнейшее развитие маркетинговых исследований в целом и технологий исследования, в частности, связано с появлением компьютерных технологий, применением экономико-математических методов, появлением возможности хранить, использовать и анализировать большие базы данных.

В то же время происходит глобализация рынков, включая рынок маркетинговых исследований, что приводит к созданию маркетинговых ассоциаций как внутри стран, так и на международном уровне.

Современный этап развития технологий маркетинговых исследований связан с развитием информационных технологий и средств коммуникации. Популяризация средств

связи и Интернет привели к образованию широкого спектра возможностей использования данных технологий.

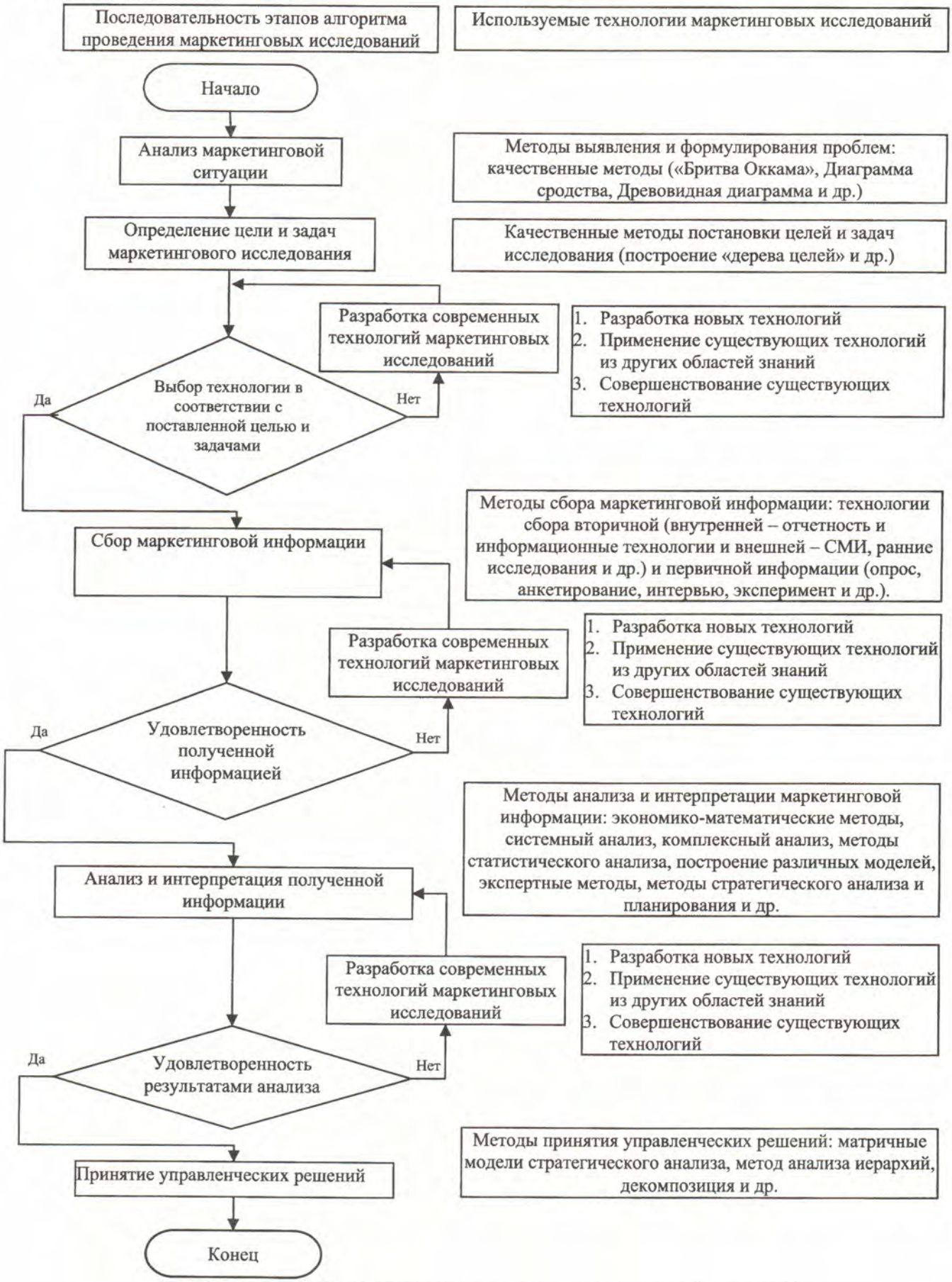

Рис.1. Алгоритм проведения маркетинговых исследований (авторский)

Графическое изображение эволюции технологий маркетинговых исследований представлено на рисунке 2.

Рис. 2. Эволюция технологий маркетинговых исследований (авторский)

На наш взгляд, целесообразно классифицировать эволюцию маркетинговых исследований, исходя из уровня развития и использования существующих технологий, и в соответствии с этим выделить современные технологии маркетинговых исследований для каждого этапа развития. Следует отметить, что при построении классификаций развития каких-либо процессов или объектов зачастую сложно достаточно точно определить окончание предыдущего и начало нового этапа развития, так как не всегда понятно, что необходимо взять в качестве точки отсчета, к примеру: дату изобретения технологии, первое ее применение или массовое внедрение. Поэтому при определении этапов развития маркетинговых исследований и внедрения различных технологий мы исходили из той логики, что смена этапов происходит при принципиальном изменении технологий или условий проведения маркетинговых исследований.

К основным направлениям развития современных технологий маркетинговых исследований относятся: компьютерное моделирование, создание интегрированных информационных и коммуникационных систем, развитие средств коммуникации, применение различных исследовательских технологий, развитие качественных методов исследований и

другое (таблица 1). Что касается уровня развития и возможности применения современных технологий маркетинговых исследований, то в настоящее время мы незначительно уступаем зарубежным аналогам. Развитие средств коммуникации и доступность их использования на сегодняшний день не уступает западному уровню. Распространение услуг мобильной связи, дополнительных сервисов, возможности сети Интернет – все это стало доступным и стало привлекательным для использования в процессе маркетинговых исследований. Единственное в чем мы пока отстаем – это развитие 3G-сетей, но в настоящее время ведущие операторы России открывают представление доступа к данному сервису, что не мешает использовать остальные средства.

Таблица 1

Современные направления развития технологий маркетинговых исследований (авторский)

Направление	Примеры технологий
1. Компьютерное моделирование	Средства визуализации, «виртуальные миры»
2. Создание информационных систем и интегрированных маркетинговых коммуникаций	CRM-технологии
3. Развитие средств коммуникации	Интернет, услуги и сервисы мобильной связи, 3G-технологии и др.
4. Развитие и модернизация качественных методов	Он-лайн фокус-группы, расширенные креативные группы
5. Развитие и применение различных исследовательских технологий	TGI-технология (Target Group Index – индекс целевых групп)
6. Методы стратегического анализа и принятия решений	Матрица факторного распределения «QUANS-matrix»[1]

Таким образом, приходим к выводу, что в настоящее время существует возможность использования всех современных технологий маркетинговых исследований на российском рынке.

Но вместе с тем обнаруживается инерция не только в практическом использовании существующих технологий, но и в области включения их в образовательный процесс. В частности, значительная часть учебников, книг, образовательных программ по маркетингу длительный период демонстрируют тенденцию к сохранению приоритета прежних технологий даже тогда, когда инновационные и модифицированные инструменты уже достигли необходимой для изучения степени признания.

На наш взгляд, остается во многом интуитивным процесс принятия управленческих решений на отечественных предприятиях. И это связано не только с нежеланием или неумением применять существующие технологии и методы, но и с тем, что ряд зарубежных методик устарел или необходимо проведение специальных процедур адаптации к российской действительности.

В этом контексте нам кажется необходимым создание собственных методик стратегического анализа и методов принятия управленческих решений параллельно с повсеместным использованием и развитием современных технологий маркетинговых исследований.

Итак, развитие рынка маркетинговых исследований в России и использование современных технологий характеризуются двойственностью. С одной стороны, у российских

[1] Матрица факторного распределения «QUANS-matrix». URL: http: // quans.ru/research/instruments/matrix/

компаний есть возможность использовать данные технологии, с другой – данными возможностями пользуется ограниченный круг компаний. Возможно, причины данного положения кроются в короткой временной истории развития маркетинговых исследований в экономике России, в инертности внедрения новых технологий или определяются отсутствием должного уровня образования у руководителей компаний. Также существует проблема использования результатов маркетинговых исследований на уровне стратегического планирования и принятия управленческих решений. Разрешить данный круг проблем может популяризация применения технологий маркетинговых исследований, использование современных технологий, разработка новых методов и моделей принятия управленческих решений.

Нами был разработан метод оценки возможности выхода фирмы на рынок, основанный на сопоставлении оценок потребительской и инвестиционной привлекательности, с учетом возможностей фирмы. Далее рассмотрим по шагам данный процесс.

С нашей точки зрения, оценка инвестиционной привлекательности рынка должна производиться в соответствии с целями конкретного инвестора и конкретного исследования.

Для оценки инвестиционной привлекательности рынка возможно применение системы показателей, представленной в таблице 2.

Таблица 2

Система показателей оценки инвестиционной привлекательности рынка (авторский)

Показатели	Составляющие
Население	Численность, трудовые ресурсы (состав; структура: возраст, образование; квалификация; специализация), обеспеченность
Сырьевая база, недра	Качество, доступность, объем и др.
Промышленность	Направление и уровень развития (добывающая, перерабатывающая, легкая, наукоемкая и т.д.)
Институты	Нормы и нормативы (правовые акты), кредитные организации, банки, инвестиционный климат, объем бюджетного финансирования, уровень и специфика образования (среднего, специального и высшего), административные барьеры, неформальные правила
Рынок потребительских товаров и сфера услуг	Уровень развития, степень удовлетворенности покупателей
Сельское хозяйство	Уровень развития, техника и технологии, производительность и др.
Расположение, позиционирование экономической системы	Взаимоотношения с другими экономическими системами, уровень развития и экономический потенциал соседних экономических систем

По нашему мнению, выделение большего числа показателей приведет к снижению значимости отдельных показателей, что может повлечь за собой искажение полученных результатов, а также излишнее расходование временных и материальных ресурсов.

Следует отметить, что потеря времени и, как следствие, несвоевременный выход на новые рынки или внешние, региональные рынки может привести к ослаблению конкурентной позиции, к выбору ложной маркетинговой стратегии и в конечном итоге уходу с рынка.

Методика расчета инвестиционной привлекательности рынка показана в таблице 3.

Расчет значений показателей производится на основе экспертных оценок. В качестве экспертов могут быть привлечены сотрудники сторонних специализированных организаций, или топ-менеджеры данной компании.

Итак, каждый эксперт осуществляет оценку показателей от 0 до 100. Далее определяется важность каждого показателя, которая зависит от цели маркетингового исследования с учетом особенностей развития рынка.

Следует отметить, что в некоторых случаях возможно изменение системы показателей, например, если важность какого-либо показателя более пятидесяти процентов, то его следует разбить на несколько, а в случае, если важность ряда показателей менее одного процента, то их можно исключить из обследования.

Таблица 3

Экспертная оценка инвестиционной привлекательности рынка (авторский)

Показатели	Оценки экспертов			Среднее значение оценки	Важность показателя	Инвестиционная привлекательность
	1	2	3			
	q_{1i}	q_{2i}	q_{3i}	$q_{\text{ср}i}$	p_i	$\text{ИП}_i = q_{\text{ср}i}\, p_i$
Население	q_{11}	q_{21}	q_{31}	$q_{\text{ср}1}$	p_1	ИП_1
Сырьевая база, недра	q_{12}	q_{22}	q_{32}	$q_{\text{ср}2}$	p_2	ИП_2
Промышленность	q_{13}	q_{23}	q_{33}	$q_{\text{ср}3}$	p_3	ИП_3
Институты	q_{14}	q_{24}	q_{34}	$q_{\text{ср}4}$	p_4	ИП_4
Рынок потребительских товаров и сфера услуг	q_{15}	q_{25}	q_{35}	$q_{\text{ср}5}$	p_5	ИП_5
Сельское хозяйство	q_{16}	q_{26}	q_{36}	$q_{\text{ср}6}$	p_6	ИП_6
Расположение, позиционирование	q_{17}	q_{27}	q_{37}	$q_{\text{ср}7}$	p_7	ИП_7
Итог	–	–	–	–	$\sum p_i = 1$	$\text{ИП} = \sum \text{ИП}_i = \sum (q_{\text{ср}i}\, p_i)$

Среднее значение оценок определяется как среднее арифметическое экспертных оценок по каждому показателю:

$$q_{\text{ср}i} = \sum q_{ji} / n\,, \qquad (1)$$

где n – количество экспертов,

q_{ji} – оценка i-го параметра j-м экспертом,

$q_{\text{ср}i}$ – среднее значение оценки i-го параметра.

Инвестиционная привлекательность рассчитывается путем суммирования произведений средних оценок показателей и значений важности данного критерия.

$$\text{ИП} = \sum (q_{\text{ср}i} \cdot p_i), \qquad (2)$$

где ИП – инвестиционная привлекательность,

$q_{\text{ср}i}$ – среднее значение оценки i-го параметра,

p_i – важность (вес) i-го параметра.

С нашей точки зрения, окупаемость инвестиций пропорциональна инвестиционной привлекательности рынка, то есть чем выше значение инвестиционной привлекательности, тем быстрее окупится данный проект и, соответственно, тем меньше срок окупаемости.

Далее необходимо оценить потребительскую привлекательность рынка. С нашей точки зрения, данный показатель в совокупности со степенью удовлетворенности покупателей составляют потенциальный платежеспособный спрос на рынке.

Степень удовлетворенности потребителей прямо пропорциональна фактически приобретаемому количеству продукта и обратно пропорциональна максимально возможному количеству продукта для приобретения.

Значение степени удовлетворенности рассчитывается на основании экспертных оценок показателей k, m, и Δ, где k – фактически приобретаемое количество продукта в стоимостном выражении, m – максимально возможное количество продукта для приобретения в стоимостном

выражении, Δ – увеличение потребительской привлекательности за счет перехода некоторой доли потребителей от существующих участников рынка. Рассчитывается как доля от потенциального спроса. Методика расчета потребительской привлекательности рынка приведена в таблице 4.

Таблица 4

Экспертная оценка потребительской привлекательности рынка (авторский)

Показатели	Оценки экспертов (n – количество экспертов)			Среднее значение оценки	Потребительская привлекательность
	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3		
k	k_1	k_2	k_3	$k_{ср} = \sum k_i / n$	$[1 — (k_{ср} / m_{ср}) + \Delta] \cdot 100$
m	m_1	m_2	m_3	$m_{ср} = \sum m_i / n$	
Δ	Δ_1	Δ_2	Δ_3	$\Delta_{ср} = \sum \Delta_i / n$	

Аналогично методике оценки инвестиционной привлекательности в качестве экспертов могут быть привлечены сотрудники сторонних специализированных организаций, или топ-менеджеры данной компании.

Потребительская привлекательность может принимать значения от 0 до 100, например, 0 – нулевая потребительская привлекательность, 50 – средний уровень, 100 – абсолютная потребительская привлекательность.

Среднее значение оценок показателей k и m определяется как среднее арифметическое экспертных оценок по каждому показателю:

$$k_{ср} = \sum k_i / n, \quad (3)$$

где n – количество экспертов,

k_i – оценка параметра k i-м экспертом,

$k_{ср}$ – среднее значение оценки параметра k.

$$m_{ср} = \sum m_i / n, \quad (4)$$

где n – количество экспертов,

m_i – оценка параметра m i-м экспертом,

$m_{ср}$ – среднее значение оценки параметра m.

В итоге определяем значение потребительской привлекательности рынка:

$$ПП = [1 - (k_{ср} / m_{ср}) + \Delta] \cdot 100, \quad (5)$$

где ПП – потребительская привлекательность,

$k_{ср}$ – среднее значение оценки параметра k.

$m_{ср}$ – среднее значение оценки параметра m.

$\Delta_{ср}$ – среднее значение оценки параметра Δ.

Необходимо отметить, что параметр Δ в некоторых случаях может быть равен нулю, но в общем случае часть потребителей с приходом нового участника на рынок могут перейти от существующих представителей к новому.

Оценка потребительской привлекательности рынка показывает, какой объем платежеспособного спроса не удовлетворен на данном рынке.

На основе полученных оценок потребительской и инвестиционной привлекательности строится матрица приоритетности выбора маркетинговой стратегии – рисунок 3.

Данная матрица позволяет сформировать рациональные маркетинговые стратегии, основанные на методах определения целевого рынка и сроке окупаемости инвестиций.

Таким образом, матрица имеет размерность 3x3. В зависимости от положения рынка на поле матрицы выводится маркетинговая стратегия.

Несмотря на то что рынки с более высокими оценками потребительской и инвестиционной привлекательности являются более предпочтительными, организация не сможет быть прибыльной в случае принятия решения о выходе на рынок с более низкими оценками данных показателей.

Далее оцениваются возможности фирмы по охвату выбранных сегментов в соответствии с их потребительской привлекательностью.

Рис. 3. Матрица «Потребительская привлекательность – инвестиционная привлекательность» (авторский)

Методика оценки потребительской привлекательности сегментов аналогична методике оценки потребительской привлекательности рынка, а расчет возможностей фирмы производится аналогично расчету инвестиционной привлекательности рынка по показателям, представленным в таблице 5.

Таблица 5

Система показателей для оценки возможностей фирмы на данном рынке (авторский)

Показатели	Критерии оценки
Внутренние:	
Персонал	Структура, образование, потребность в новом персонале и др.
Финансы	Наличие собственных свободных средств, доступность заемных средств и др.
Технологии	Уровень развития применяемых технологий.
И др.	
Внешние:	
Конкуренты	Характеристика конкурентного окружения и др.
Институты	Уровень развития и др.
Партнеры	Степень доверия и взаимодействия и др.
И др.	

Необходимо отметить, что система данных показателей может изменяться в соответствии с особенностями организации и внешнего окружения. Также на состав показателей могут влиять цели и задачи маркетингового исследования.

Далее строится матрица выбора уточненной маркетинговой стратегии – рисунок 4, по аналогии с матрицей «Потребительская привлекательность – инвестиционная привлекательность».

Стрелками обозначены направления деятельности фирмы для улучшения ее положения на рынке. Направление стрелок обозначает, оценку какого фактора следует увеличивать, а длина стрелки показывает важность изменения оценки параметра.

Например, в центре сектора IV уровень оценки потребительской привлекательности выбранных сегментов равен 50, а также уровень возможностей фирмы также равен 50. Это говорит о том, что организация при существующем положении имеет пятидесятипроцентный уровень возможностей занять пятьдесят процентов исследуемых сегментов, поэтому для улучшения положения такой фирмы необходимо увеличивать как возможности фирмы, так и потребительскую привлекательность сегментов в равной степени. Для организаций, находящихся в I секторе, приоритетным должно быть увеличение возможностей фирмы, так как уровень потребительской привлекательности сегментов в этом секторе высокий, аналогично в секторе VII приоритетным будет увеличение потребительской привлекательности. Наиболее благоприятным является II сектор.

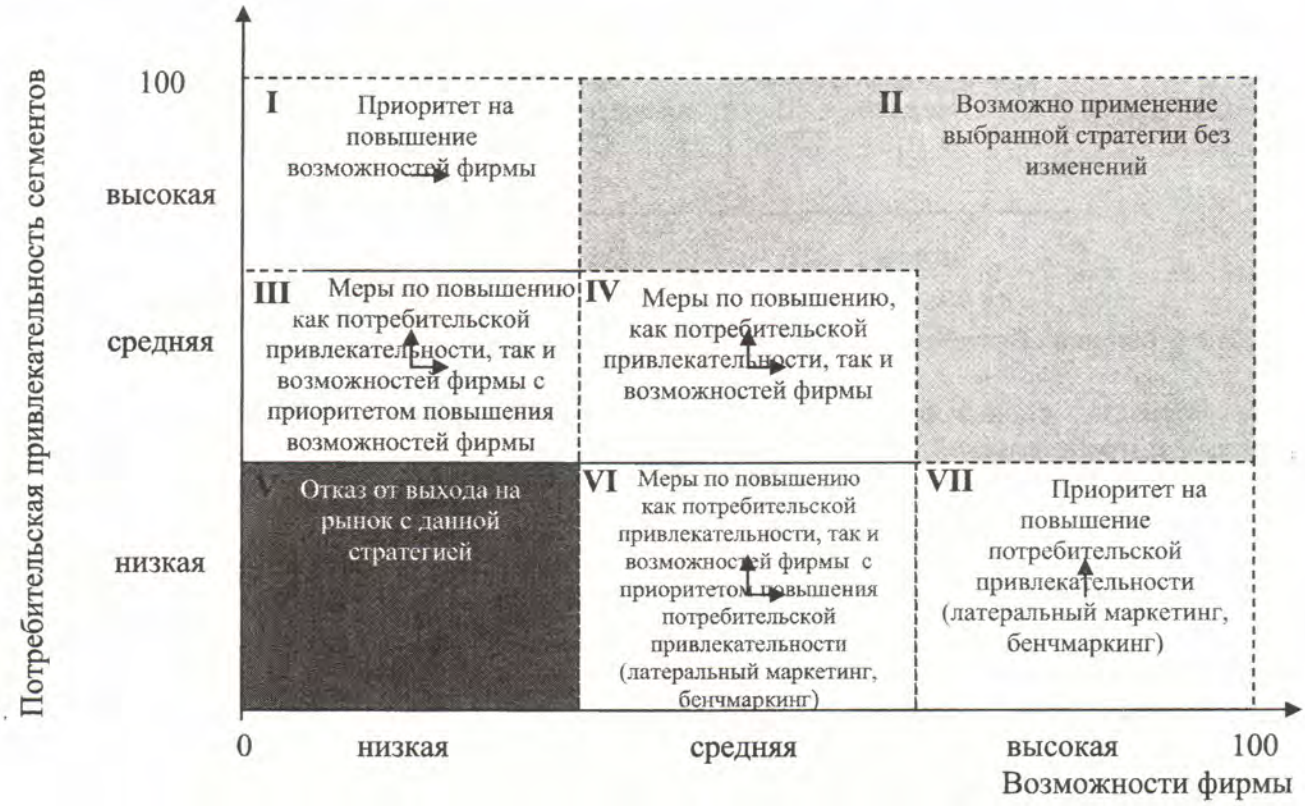

Рис. 4. Матрица «Потребительская привлекательность сегментов – возможности фирмы» (авторский)

Необходимо отметить, что на данном рисунке приведен один из возможных вариантов матрицы и соответственно для них разработаны общие уточненные маркетинговые стратегии в области выбора приоритета или на повышение возможностей фирмы, или потребительской привлекательности. Поэтому в каждом конкретном случае данные приоритеты могут изменяться. Например, для организации, находящейся в VI секторе, возможен приоритет на повышение возможностей фирмы по охвату выбранных сегментов, нежели на увеличение возможной занимаемой доли, но только в том случае, если потенциальный спрос на данную продукцию настолько велик, что даже низкий уровень потребительской привлекательности выбранных сегментов обеспечивает необходимый уровень выручки для данной организации.

Итак, данная методика позволяет оценить перспективы развития организации на рынке, предоставляет возможность выбора оптимальной маркетинговой стратегии на основе оценки показателей потребительской и инвестиционной привлекательности рынка с учетом возможностей организации.