

8. ЛЕКЦИЯ «ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

8.1. Изучение потребителей

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

Личностные факторы включают: возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента создания.

Выделяют следующие стадии жизненного цикла семьи:

- холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно от родителей);
- молодая семья без детей;
- «полное гнездо» – 1 (младшему ребенку меньше 6 лет);
- «полное гнездо» – 2 (младшему ребенку 6 и более лет);
- «полное гнездо» – 3 (семейная пара с независимыми детьми);
- «пустое гнездо» – 1 (дети живут отдельно от родителей, глава семьи работает);
- «пустое гнездо» – 2 (глава семьи вышел на пенсию);
- живым остался только один родитель, который работает;
- живым остался только один родитель, который вышел на пенсию.

Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.).

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителей измеряется путем использования очень объемных вопросников, порой до 25 страниц.

Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. Маркетологу весьма важно иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов. Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, например, национальные, религиозные, региональные группы.

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Социальные факторы включают в свой состав малые группы, под-

разделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется тремя путями: демонстрацией новых поведения и стиля жизни; изменением отношений людей и их жизненных оценок; изменением оценок тех или иных продуктов.

Под *социальной ролью* понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований. В ряде случаев информация о потребителях получается в ходе исследования различных аспектов маркетинговой деятельности (например, информация о профиле потребителей получается в ходе изучения их отношения к различным маркам товара одного типа).

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- отношение к самой компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов);
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.

8.2. Изучение нового товара

Обычно к категории новых относятся принципиально новые, улучшенные или модифицированные товары. К категории последних относятся также про-

дукты улучшенного дизайна, имеющие более привлекательную упаковку и новую марку. Кроме того, к новым товарам относятся существующие товары, предлагаемые к реализации на новых рынках.

Методы изучения нового товара включают в свой состав как проведение опросов (потребителей и экспертов), так и постановку специальных экспериментов.

Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового продукта также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла), из анализа ситуации в области конкурентной борьбы. Маркетинговые исследования нового товара рассматриваются в двух аспектах: изучение факторов успеха нового товара и определение направлений развития выпускаемых моделей товара.

8.3. Изучение цен

В данной области маркетинговых исследований можно выделить следующие главные направления их проведения:

1. Изучение фактически сложившихся рыночных цен.
2. Изучение ценовой политики конкурентов (ее гибкость или ценовая дискриминация, т.е. реагирование на новые рыночные условия, различие для разных рыночных сегментов и потребителей, изменение цен по времени; назначение цен на новых товары; использование ценовых скидок и надбавок; соотношение цены и качества товара).
3. Изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти.
4. В рыночной экономике потребитель деньгами «голосует» за тот или иной товар, поэтому изучение эластичности спроса к цене является важным и наиболее сложным направлением маркетинговых исследований.

8.4. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Характеризуя содержание маркетинговых исследований рекламной деятельности, можно выделить следующие направления изучения рекламы:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио- и телепередач в средствах массовой информации.
2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о товарах фирмы до и после проведения рекламной кампании.
3. Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.
4. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний. Часто устанавливаются контрольный район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания. Сравнительная

оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

8.5. Изучение конкурентов

Целью проведения маркетинговых исследований позиции фирмы в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор последних определяется результатами исследований следующих двух кругов проблем. Во-первых, необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе, во-вторых, определить конкурентные позиции фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами данной отрасли.

Существует понятие «барьер входа в отрасль», высоту которого следует учитывать как организациям, находящимся внутри отрасли (для них чем выше барьер, тем лучше), так и организациям, которые предполагают осуществить вход в новую отрасль (для них чем он ниже, тем лучше). Высота барьера определяется следующими факторами:

1. Экономикой масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше, что обуславливает при примерном равенстве рыночных цен получение ими меньшей прибыли, а может быть, и убытки.

2. Привычностью марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок.

Новым производителям необходимо свою марку сделать популярной среди новых потребителей. Зачастую это очень сложная задача.

3. Фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (следование новым стандартам, требованиям дизайна и др.).

4. Затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.

5. Доступом к системе товародвижения.

Традиционные производители данной отрасли могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.

6. Доступом к отраслевой системе снабжения. В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товародвижения.

7. Отсутствием опыта производства данного вида продукта, вследствие чего себестоимость продукта в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.

8. Возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Например, отказ в продаже необходимых патентов, лоббирование в правительстве и местных структурах власти своих ин-

тересов, в результате чего традиционные производители могут иметь налоговые и другие льготы, а доступ на рынок новых товаропроизводителей будет затруднен.

Что касается угрозы замены данного продукта новыми, то имеется в виду производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе совершенно новых принципов.

Сила позиции поставщиков. Она во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли. Если это рынок поставщиков, где они диктуют свои условия предприятиям отрасли, то последние находятся в менее выигрышной позиции по сравнению со случаем, когда они доминируют на рынке (рынок потребителей). Сила позиции поставщиков определяется следующими факторами:

- 1) разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг;
- 2) наличием возможности смены поставщиков;
- 3) величиной затрат переключения потребителей на продукцию других поставщиков, обусловленных необходимостью использовать новую технологию и оборудование, решать организационные и другие вопросы;
- 4) величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков. Большие объемы закупки сырья, материалов, комплектующих, всего необходимого для ведения производства делают поставщиков более зависимыми от предприятий, осуществляющих масштабные закупки.

Сила позиции покупателей. Она во многом определяется типом рынка, на котором действуют предприятия отрасли и покупатели их продукции. Имеются в виду соответственно рынки производителя и покупателя. Сила позиции покупателей определяется в первую очередь следующими факторами:

- 1) возможностью переключиться на использование других продуктов;
- 2) затратами, связанными с этим переключением;
- 3) объемом закупаемых продуктов.

Рассмотренные четыре группы факторов определяют привлекательность отрасли и целесообразность бизнеса.

Поскольку эти факторы влияют на цены, издержки, инвестиции, то они определяют уровень прибыльности организаций данной отрасли.

Исследования, проведенные в указанных направлениях, дадут фирме возможность определить

конкурентный «климат», интенсивность соперничества и тип конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов.