

С.Г.СВЕТУНЬКОВ

**МЕТОДЫ  
МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Рекомендовано к печати в качестве учебного пособия для студентов экономических ВУЗов научно-методическим советом Санкт-Петербургским государственным университетом экономики и финансов*

Издательство ДНК  
Санкт-Петербург, 2003

УДК 339.1  
ББК 65.9  
С24

Серия «Классическое образование» основана в 2001 году

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов Д.В.Соколов,  
доктор социологических наук, профессор Ульяновского государственного университета Е.И.Морозов,  
доктор социологических наук, кандидат экономических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета Ю.В.Веселов.

С.Г. Светуньков

С24 Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «ДНК», 2003 - 352 с. (Классическое образование).

В книге рассматриваются основные методы сбора, измерения и обработки маркетинговой информации, используемые в практике современных маркетинговых исследований. Особое внимание уделяется взаимосвязи между шкалами измерения маркетинговой информации и методам её сбора и обработки. Представлены методы агрегирования маркетинговой информации в форме математических моделей и, в первую очередь, в форме прогнозных эконометрических моделей.

Каждая тема проиллюстрирована примерами из практики и снабжена подробным словарём.

Пособие предназначено студентам, практикующим маркетологам и учёным, занимающимся проблемами маркетинга.

© С.Г.Светуньков, 2002  
© ООО «Издательство ДНК», 2003

ISBN 5-901562-33-X

## ВВЕДЕНИЕ

По глубине проникновения в проблему в зарубежной литературе выделяют несколько уровней образовательных программ. Соответственно и учебная литература различается по сложности и полноте изложения материалов по этим уровням. В отечественной образовательной практике такое деление практически не используется. В то же время реформирование российской высшей школы, проходящее сложный путь проб и ошибок, также определяет наличие нескольких различных уровней образования, таких как бакалавр, специалист и магистр. Соответственно учебные программы и учебные материалы для этих разных образовательных уровней должны отличаться разной степенью сложности представления материалов.

В современной экономической литературе, публикуемой в отечественных изданиях, маркетинговая литература занимает одно из значительных мест. В основном эти публикации носят учебный характер и предназначены для студентов, изучающих маркетинг или его основы. При этом уровень представления материалов соответствует либо начальному (бакалавр), либо базовому уровню образования (специалист). Продвинутый уровень образования (магистратура, аспирантура) оказывается не обеспеченным учебно-методической литературой. Необходимую информацию обучающиеся на этих продвинутых образовательных программах получают из научной литературы, объемы публикации которой в нашей стране сегодня находятся ниже всякой критики.

Развитию и адаптации теории маркетинга к отечественным условиям способствует проведение научных симпозиумов, конференций и семинаров, материалы которых, к сожалению, издаются незначительными тиражами, а сами материалы излагаются в тезисной форме, из которой сложно определить логику излагаемых результатов. Отечественные и зарубежные участники этих научных форумов среди множества проблем отмечают, как правило, отрыв теоретических знаний и практических навыков маркетологов в области применения математических методов от требований современной экономики. Особенно остро эта проблема стоит на фоне глубокой и всеобъемлющей информатизации современной экономики, объективной необходимости постоянного сбора и корректной обработки большого массива маркетинговых данных для принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования, играющие важнейшую роль в информационном обеспечении ситуации принятия маркетинговых решений, в подавляющем большинстве случаев просто немислимы без применения математических методов – важнейшим моментом

маркетинговых исследований является процесс обработки маркетинговой информации, а он основан в большинстве случаев на статистических методах.

Существующие публикации по маркетинговым исследованиям посвящены принципам, формам и видам маркетинговых исследований; описывают процесс и дизайн маркетинговых исследований; дают некоторые основы наиболее известных методов. Зарубежные публикации, доступные отечественным маркетологам, изобилуют элементарными и поверхностными примерами практического применения этих методов. Это вызвано стремлением зарубежных учёных довести процесс обучения до уровня рефлексии, когда при появлении в экономической практике стандартной проблемы, вспоминается готовый стандартный способ её решения, который и принимается на уровне профессиональной рефлексии. К сожалению, в отечественной маркетинговой практике приходится сталкиваться со значительным числом нестандартных ситуаций и проблем, готовых схем решения которых нет. В этих случаях решающую роль играют теоретические знания, опыт и интуиция специалиста.

Целью настоящего издания является трансформация основных современных научных методов маркетинговых исследований до уровня, способствующего пополнению теоретических знаний маркетологов, изучающих маркетинговые исследования на продвинутом уровне образования или осуществляющих их на практике. Эта цель определила структуру книги.

В первой главе книги рассматривается роль и место маркетинговых исследований в системе маркетинговых решений. При этом показывается, что маркетинговое решение представляет собой сложную систему, обладающую рядом системных свойств. Определяется роль маркетинговых исследований в формировании маркетингового решения.

Во второй главе исследуются основные способы измерения маркетинговой информации. В доступной маркетологам учебной литературе этому вопросу совершенно необоснованно уделяется очень мало внимания. Поскольку маркетинговая информация разнообразна по своей природе, она не может быть измерена в полном объёме с помощью только одной шкалы. Поэтому маркетологу требуются знания основных принципов теории измерения информации – мало собрать информацию, её надо измерить, чтобы понять её содержание.

В третьей, четвёртой и пятых главах книги приводится совокупность наиболее часто используемых методов сбора информации – кабинетные методы, полевые методы, эксперименты и экспертные методы. Эта совокупность методов развита и дополнена по сравне-

нию с той совокупностью известных методов, которые приводятся в большинстве соответствующих публикаций.

В шестой главе приводятся основные способы и методы статистической обработки маркетинговой информации, измеренной в разных шкалах, которые были приведены во второй главе. Помимо известных статистических методов приводится ряд малоизвестных методов и процедур обработки данных.

Последняя, седьмая глава, посвящена прогнозированию маркетинговой информации, поскольку в 90% случаев маркетинговые исследования проводятся именно с этой целью. Здесь рассматриваются методы кратко-, средне- и долгосрочного прогнозирования. В основном приводятся эконометрические методы построения прогнозных моделей, поскольку экспертные методы получения информации (в том числе и прогнозной) излагаются в пятой главе книги.

Каждая глава и каждый параграф построен по принципу изложения «от простого к сложному», поэтому читатель с любым уровнем подготовки, изучая эту книгу, может получить от минимального до максимального уровней знания маркетинговых исследований. В книге есть ссылки на соответствующую литературу, поэтому любознательный читатель, желающий расширить или углубить свои знания в той или иной области маркетинговых исследований, может это сделать, изучив эти публикации самостоятельно.

Данная работа была подготовлена к публикации благодаря настойчивым пожеланиям доктора экономических наук, профессора, заслуженного экономиста Российской Федерации, заведующего кафедрой «Маркетинга» Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов Г.Л.Багиева, которому автор выражает свою искреннюю признательность за постоянную поддержку в научной и учебно-методической работе.

Автор будет признателен за любую конструктивную критику, высказанную ему по поводу изложения материалов книги. Свои отзывы можно присылать автору на адрес кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д.21

## 1.1. Маркетинговые решения

Реализация любой управленческой деятельности предусматривает разработку и принятие многочисленных взаимосвязанных и взаимообусловленных решений. Принять правильное решение можно только в том случае, когда лицо, принимающее решение, полностью осмыслило ситуацию принятия решений. Для этого, во-первых, необходимо изучить ситуацию во взаимосвязях с окружением; а, во-вторых, необходимо понять причины развития ситуации и механизм этого развития

Объект познания – ситуацию принятия решений - таким образом, следует рассматривать как систему, функционирующую в среде и взаимодействующую с другими системами. Поэтому методологией любого научного познания, а значит, и управленческих решений, выступает системный подход.

Характер системы как таковой определяется несколькими позициями.

Во-первых, в основе системы должен лежать материальный продукт, а так как материя в современном понимании включает в себя вещество, энергию и информацию, то именно системы, базирующиеся на таких субстанциях, создают множество окружающих нас систем. Для успешного функционирования этих систем возникает множество их обслуживающих, вторичных систем, которые в свою очередь имеют вспомогательные образования класса систем и т.д. Таким образом, создаётся иерархия систем, построенная по принципу самодостаточности<sup>1</sup>.

Во-вторых, структура системы определяется целью функционирования системы. Системы экономичны, то есть они развиваются, стремясь свести к минимуму затраты на это развитие. Это приводит к тому, что части системы, не участвующие в решении основной задачи, не рациональны, являются рудиментами и исторически умирают. Элементы системы связаны между собой для достижения главной цели, а значит, обмениваются субстанционно – веществом, энергией и информацией.

В-третьих, с учётом того, что системы функционируют в условиях непрерывно изменяющегося окружения, любой системе присуще свойство развиваться, адаптироваться к новым условиям – иначе система прекратит своё существование.

---

<sup>1</sup> Могилевский В.Д. Методология систем: вербальный подход – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – С.7.

Системой является обособленная сознанием часть реальности, элементы которой обнаруживают свою общность в процессе взаимодействия<sup>2</sup>. Это означает, что система представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, которая обладает системными свойствами. Выделяют следующие основные свойства систем:

- *эмерджентность* - принцип появления у целого свойств, не выводимых из наблюдаемых свойств частей;
- *иерархичность* - наличие в системе нескольких подсистем разных иерархических уровней со своими органами управления и с доминированием верхних уровней над нижними;
- *динамичность* - подвижность, изменчивость системы во времени;
- *неполнота информации* - невозможность однозначного определения будущего (а иногда также текущего и прошлого) состояния системы;
- *автономность* - относительная самостоятельность подсистем, наличие у них собственных органов управления и своих целей (критериев), которым должно быть подчинено их развитие или функционирование;
- *экономичность* - стремление (и способность) системы осуществлять свои функции с минимумом затрат всех видов ресурсов;
- *надежность* - способность системы выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования;
- *многокритериальность* - наличие нескольких критериев (целей, показателей) при оценке эффективности функционирования или развития системы;
- *инерционность* - способность сохранять прежнее состояние, его характеристики в течение некоторого промежутка времени. При этом тенденции развития системы меняются постепенно, а не скачкообразно при воздействии на систему внутренних и внешних факторов;
- *самоорганизуемость* - способность системы изменять свою структуру, состав и параметры элементов при изменении условий взаимодействия с окружающей средой;
- *адаптивность* - способность системы использовать получение новой информации для приближения своего поведения и структуры к оптимальным.

---

<sup>2</sup> Плотинский Ю.М. Математическое моделирование динамики состояния социальных процессов. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – С. 18.

Системы могут быть естественными и искусственными. Естественные системы существуют вне зависимости от деятельности человека, искусственные системы созданы человеком. В свою очередь искусственные системы делятся на материальные и нематериальные (духовные). Материальные системы представляют собой некоторые результаты переработки материи человеком.

К духовным системам следует отнести системы наук; философские системы; религиозные системы; системы искусств. Системы наук рассматриваются как сферы интеллектуальной деятельности, состоящей в накоплении объективных знаний о мире, природе, обществе, человеке и мышлении. Философские и религиозные системы рассматриваются как наиболее обобщённые формы представления знаний о мироустройстве. Системы искусств базируются на основных достижениях системы наук, философских систем и религиозных системах.

Маркетинг, таким образом, можно отнести как к системе наук, так и к философской системе – он представляет собой обобщённую форму представления знаний о рыночной экономике; роли и месте предприятия в ней; миссии предпринимательства; способов и методов достижения целей, вытекающих из миссии организации<sup>1</sup>.

Философия маркетинга включает в себя и обобщает теоретико-методологический багаж знаний, сформированный несколькими поколениями ученых-маркетологов, экономистов и ученых смежных наук: социологии, психологии, политологии, философии, истории и т.п.

Маркетинг как раздел экономики возник на определённом этапе развития товарно-денежных отношений – когда индустриальное производство стало превалировать в системе хозяйственных связей. Аграрный продукт перестал играть ту определяющую роль, которую он играл на протяжении тысячелетий – человек с помощью науки научился управлять многими природными явлениями, и его существование перестало полностью зависеть от капризов природы. Удовлетворение основных базовых потребностей человека позволило ему направить основные усилия на удовлетворение потребностей более высокого уровня иерархии, которое требует расширения научного поиска и непрерывного обновления технологии производства.

«Человек и действительно живет одним лишь хлебом, но только тогда, когда у него нет этого хлеба. Но что происходит с его желаниями, когда у него вдоволь хлеба, когда он сыт, когда его желудок не требует пищи? А происходит вот что – у человека тут же обнаруживаются другие (более высокие) потребности, и уже эти по-

---

<sup>1</sup> Светульников С.Г., Аренов И.А. Логика маркетинговых решений. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - С. 19.

требности овладевают его сознанием, занимая место физического голода. Стоит ему удовлетворить эти потребности, их место тут же занимают новые (ещё более высокие) потребности, и так далее до бесконечности»<sup>1</sup>. Мотивы, движущие каждым индивидуумом, разнообразны; они определяются такими факторами как доход, пол, возраст, образование, социальный статус и т.п. Важным результатом индустриальной эпохи стала дифференциация общества. На смену дуализму «богач-бедняк», присущему доиндустриальной эпохе, пришла многослойность населения, причем превалировать в этой системе стал так называемый «средний класс» - потребители со средними доходами. Причем само понятие «средний доход» определяется в значительном интервале накопленного дохода.

В этой ситуации возникла объективная потребность как в изучении потребностей общества в целом, так и его отдельных сегментов с тем, чтобы результаты производства имели адресный характер и затраты на промышленное производство оказались общественно необходимыми. Это обстоятельство тем более оказалось важным в условиях, когда в экономике стало превалировать хозяйствование, нацеленное на достижение экономии в издержках, вызванное эффектом масштаба производства. В этой ситуации предпринимателю, осуществлявшему крупномасштабное индустриальное производство, необходимо было быть уверенным в том, что в течение некоторого времени (связанного с инерционностью производства), спрос на его товар существенно не изменится. Для этого предпринимателю оказалось необходимым не только прогнозировать динамику спроса, но и управлять этим процессом. Именно эти задачи решает маркетинг, откуда следует, что формирование маркетинга произошло одновременно с формированием новой идеологии предпринимательства – идеологии долгосрочной, устойчивой работы на рынке, которая невозможна без тщательного изучения рынка и ориентации производства на удовлетворение потребностей рынка.

В то же время необходимо отметить, что маркетинг нацелен не только на достижение предпринимательских целей. Его задачи значительно более широки, а сфера применения более разнообразна. По сути, маркетинг можно рассматривать как философию деятельности человека или группы людей в условиях сложной социальной организации, которую представляет собой современная цивилизация.

Действительно, маркетинг общественных организаций, эго-маркетинг, маркетинг государственных программ и другие приложения теории маркетинга не нацелены на достижение прибыли. Их цели – неэкономические, или не сводимые к экономическим. Они – носят социально значимый характер. Для эгомаркетинга такой це-

---

<sup>1</sup> Маслоу Абрахам Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 81.

лью является достижения личных результатов в иерархии социальных систем и ценностей; для маркетинга общественных организаций – достижение целей этой общественной организации (привлечение новых членов, повышение социального статуса организации, усиление влияния на власть и т.п.). Поэтому, рассматривая маркетинг как философию предпринимательства, необходимо отметить, что он является частью философии и другой целенаправленной человеческой деятельности. Общим в маркетинге различных направлений является целенаправленная деятельность человека или организованной группы людей в социуме.

Маркетинговая деятельность выступает как самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности в целях достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли). Особенность маркетинговой деятельности, как вида и функции предпринимательской деятельности, заключается в том, что она должна осуществляться при любой модели рыночной экономики (американской, японско-немецкой, шведской или другой). Всякая модель рыночной экономики предполагает создание условий для соединения всех факторов производства с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли. В рыночной экономике предпринимательская деятельность и бизнес требуют развитости таких функций как финансовая деятельность, управление трудовым потенциалом, логистика, материально-техническое обеспечение и коммерция, а также функции маркетинга. Кроме того, выделяют функции по организации поддержки предпринимательства, НИР и ОКР, связи с общественностью - паблик рилейшнз и др<sup>1</sup>.

Результатом каждого типа предпринимательской деятельности является достижение поставленных предпринимателем целей. В качестве основных целей предпринимательской деятельности могут выступать: получение прибыли от вложенного в тот или иной объект предпринимательства капитала, финансовых, ресурсных и материальных средств; удовлетворение спроса общества на конкретные потребности его членов или социума.

Структурными элементами процесса маркетингового решения являются понятие цели, альтернативы (вариантов), окружающая среда и результат. В качестве цели, например, могут выступать прибыль, оборот, доля рынка, имидж. Варианты маркетинговых мероприятий обычно рассматриваются как контролируемые переменные маркетинг-микса, например, товарная политика, ценовая политика,

---

<sup>1</sup> Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.

политика распределения, политика стимулирования сбыта и т.д. Окружающая среда характеризуется неконтролируемыми параметрами, например, природными, макроэкономическими, конкуренцией, правовыми и т.д. В качестве результата принятия решения рассматривается степень достижения поставленных целей, например уровень прибыльности, достижения максимума оборота или занятие большей доли рынка.

Маркетинговая деятельность по своей природе всегда связана с поиском оптимального решения в процессе взаимодействия производителя и потребителя, или поставщика и заказчика. Поэтому большую часть маркетинговых решений правомерно относят к классу сложных управленческих решений. Сложность маркетинговых решений обусловлена тем, что:

- их принятие в системе предпринимательства может приводить к неоднозначным результатам;
- их оптимизация выполняется с применением множества критериев оптимальности в связи с тем, что маркетинговые решения по своей сути являются многоцелевыми;
- их принятие требует привлечения разных лиц, принимающих решение, различных служб, разных предприятий и уровней управления, поскольку в значительной части случаев маркетинговые решения носят междисциплинарный характер;
- связи, которые должны быть формализованы при принятии решения, являются детерминированными, стохастическими и частично неопределёнными;
- разработка и принятие решений осуществляется в условиях ограниченности ресурсов;
- результат принятия решений, как правило, проявляется не сразу, а имеет распределённый во времени лаг, что не позволяет принять оперативные меры по устранению ошибки в принятии решения;
- в процессе разработки решения требуется обрабатывать огромные массивы информации и применять для этого сложные формализованные процедуры.

Процесс принятия маркетингового решения включает две стадии: подготовку решения, которую осуществляет маркетолог; и принятие решения, которое осуществляет менеджер, по поручению предпринимателя или сам предприниматель.

Характер маркетинговой деятельности определяется рынком, на котором работает предприятие; товаром, который реализуется предпринимательской структурой; способом производства продукта;

особенностями потребителей. Есть предприятия с ярко выраженной цикличностью производства, например, сельскохозяйственные предприятия; комбинаты, производящие мороженое и прохладительные напитки и т.п. Есть предприятия, цикличность работы которых связана с обновлением технологии производства, инвестиционными циклами и др., на которых цикличность проявляется не столь ощутимо. Для маркетинговой деятельности характерна цикличность, так как пик маркетинговой активности приходится на этапы создания и выведения продукта на рынок, на стадии зрелости и ухода с рынка маркетинговая активность значительно снижается. Однако уже на стадии зрелости товара, и тем более на стадии ухода с рынка, перед маркетологами возникают задачи расширения поля предпринимательской деятельности. При этом необходимо разрабатывать решения о новом товаре или модификации старого, завоевании новых рынков или углублении целевого рынка и т.п. Поэтому для маркетинговой деятельности характерна и цикличность работы, и её непрерывность. А это, в свою очередь, означает непрерывность разработки и принятия маркетинговых решений.

Таким образом, маркетинговые решения представляют собой элементы сложной системы предпринимательских решений, развивающихся во времени, и являющихся взаимосвязанными и взаимообусловленными. В то же время и каждое маркетинговое решение представляет собой систему, состоящую из целого ряда элементов, таких как сбор и обработка информации, формулировка целей и задач, анализ их ресурсного обеспечения и т.п. Маркетинговое решение представляет собой совокупность маркетинговых воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы (потребителей, конкурентов, рынок, партнёров и т.д.) для достижения сформулированной цели, направленной на улучшение или сохранение конкурентного преимущества фирмы.

## 1.2. Классификация маркетинговых решений

В научной литературе, посвященной маркетингу, достаточно часто встречаются такие термины, как «маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга» и «предпринимательское решение». Иногда эти понятия подразумевают как синонимы. Однако, как следует из самого семантического толкования указанных словосочетаний, данные термины определяют совершенно разные понятия и представляют собой самостоятельные понятийные единицы. Реше-

ния в сфере маркетинга связаны с принятием решения в отношении комбинации маркетинг-микса и направлены на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов. Концепция маркетинг-микса представляет маркетинг в виде нескольких взаимосвязанных, но относительно автономных элементов.

Термин «маркетинговые решения» относится к реализации функций маркетинга. Его появление связано со становлением понимания маркетинга как концепции управления, ориентированной на потребителя. В этом случае маркетинговые решения можно рассматривать как неотъемлемый элемент управленческих решений.

Если попытаться сравнить количество решений, принимаемых в сфере маркетинга, и количество маркетинговых решений, то можно без колебаний утверждать, что маркетинговых решений принимается на порядок больше. По сути решения в сфере маркетинга носят стратегический характер, а маркетинговые решения носят тактический характер, они способствуют реализации решений в сфере маркетинга.

Для того чтобы более четко определить круг задач, которые решаются в «сфере маркетинга», следует определить саму сферу маркетинга. Практически общепринятым является следующее деление бизнеса на отдельные составляющие: производство, финансы, персонал, маркетинг. Тем самым сфера маркетинга включает в себя все вопросы за исключением вопросов организации производства и управления персоналом, а также обеспечения производства финансовыми ресурсами. Эти вопросы достаточно многообразны. Однако и они могут быть классифицированы – для этого и была в свое время разработана концепция маркетинг-микса. Первое направление определяет товарную политику предприятия; второе – ценовую политику; третье направление определяет политику информационной поддержки реализации товара – содействие продвижению; четвертое, по сути, определяет собой организацию сбыта.

Решения в сфере маркетинга и маркетинговые решения находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Для высшего управленческого персонала фирмы, принимаемые в сфере маркетинга решения, в большей мере, связаны со стратегическими, инновационными проблемами, которые имеют высокую степень неопределенности и являются рискованными вследствие отсутствия информации в достаточном объеме. Причем неопределенность создается не только из-за действия окружающей среды, но и из-за принимаемых фирмой и другими участниками рынка решений.

Средний управленческий персонал в значительной степени концентрирует свою деятельность на решении тактических и оперативных проблем, связанных с реализацией решений, принятых в

сфере маркетинга. Кроме того, эта категория управленцев задействована и в процессе выработки стратегических и инновационных решений. Полученные ими данные об изменениях экономической конъюнктуры, об изменениях внутренней среды предприятия способствуют принятию стратегических решений в сфере маркетинга. Необходимость своевременного принятия стратегических и тактических решений, основанных на постоянном контроле и изучении рынка, приводит к тому, что принимаемые решения носят непрерывный, постоянный характер.

В предпринимательстве можно выделить ряд аспектов, связанных с принятием решений. В пределах своей компетенции часть решений принимается менеджерами, например, маркетинг-менеджер принимает решения по широкому спектру проблем маркетинг-микса. Однако наиболее значимые для фирмы решения принимаются предпринимателем, при этом маркетингологи участвуют в подготовке и обсуждении этих решений.

Принятие маркетинговых решений направлено на разрешение возникшей или возникающей в фирме проблемы. Естественно, что маркетинговые проблемы могут возникать на различных иерархических уровнях управления фирмой. Предпринимательские решения отличаются от маркетинговых решений в той же мере, в которой предпринимательское управление отличается от маркетингового. Предпринимательские решения являются гибкими и в высокой степени адаптивными и чувствительными. В своей основе они имеют стратегическую направленность, хотя, зачастую, являясь и краткосрочными. Маркетинговые решения более взвешены, продуманны. Они базируются на всестороннем, доскональном изучении существующей проблемы. Вследствие этого маркетинговые решения являются более последовательными и системно ориентированными, дисциплинированными и структурированными.

По уровню иерархии принятия решений маркетинговые решения можно классифицировать на стратегические, тактические и оперативные. Философия маркетинга предопределяет содержание и направленность стратегических маркетинговых решений. Для их реализации разрабатываются и принимаются маркетинговые решения более низкого уровня иерархии – тактические и оперативные.

Классификация маркетинговых решений по признаку уровня иерархии в системе управленческих решений, даёт много важной информации. Но многообразие маркетинговых решений не позволяет полностью описать их свойства только с помощью этого классификационного признака. В системе типологизации маркетинговых

решений наиболее важными являются такие признаки классификации<sup>1</sup>:

1. По степени структурированности исследованной проблемы.
2. По количеству этапов реализации решения.
3. По уровню информированности о состоянии проблемы.
4. По количеству лиц, участвующих в процессе принятия решений.

Первый признак классификации позволяет выделить:

- хорошо структурированные решения;
- плохо структурированные решения;
- неструктурированные решения.

Первый класс решений следует отнести к наиболее простым ситуациям. При этом структура ситуации разработки и принятия маркетингового решения, система причинно-следственных связей между её элементами хорошо известны. Это позволяет широко использовать формализованные процедуры поиска оптимального решения, что значительно облегчает процесс разработки и принятия маркетингового решения.

Плохо структурированные решения значительно сложнее для исследования. При этом часть элементов системы исследования остаётся неизвестной, причинно-следственные связи мало изучены или слабо поддаются изучению. В этом случае формализованные методы не могут использоваться также эффективно, как для первого класса решений. Поэтому для разработки и принятия решений этого класса необходимо использовать как формализованные, так и неформализованные процедуры, активно привлекать экспертов для участия в этом процессе.

Третий класс маркетинговых решений - неструктурированные решения – представляет собой наиболее сложную для маркетолога совокупность. Об элементах системы и системе причинно-следственных связей в данном случае говорить не приходится. Ситуация отличается малой предсказуемостью, поэтому все решения принимаются только экспертным путём, а их эффективность крайне мала.

Сами решения могут быть разной степени сложности и этапности принятия. Есть решения, которые, будучи принятыми, не подвержены корректировке; есть решения, которые подразумевают сложную процедуру корректировки и доработки по мере поступления новой информации. Поэтому возможна классификация маркетинговых решений по количеству этапов реализации решения:

---

<sup>1</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов /Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – С.59.

- статические;
- динамические.

Первый класс решений, как правило, затрагивает частные задачи оперативного типа. Второй класс решений представляет собой некоторую единую и целостную совокупность решений, которая образует иерархическую систему взаимосвязанных актов – иерархию решений. В основе этой сложной иерархической системы лежит определённая очерёдность решений, соответствующая различной заблаговременности их разработки и принятия, дедуктивное движение от общего к частному, доминирование стратегических решений над тактическими. При этом сначала принимаются решения, определяющие общие направления развития предприятия, а затем на их основе – решения по конкретным элементам, в том числе маркетинг-микса.

При разработке и принятии маркетинговых решений приходится сталкиваться с ситуацией, когда имеющаяся информация может находиться в трёх состояниях:

- детерминированном;
- стохастическом;
- неопределённом.

Это обстоятельство служит основанием для классификации ситуации принятия маркетинговых решений на три группы:

- принятие решений в условиях определённости;
- принятие решений в условиях риска;
- принятие решений в условиях неопределённости.

Детерминированная информация полностью исключает неопределённость, она даёт возможность абсолютной идентификации объекта и его свойств. Поэтому решения подобного класса отличаются высокой эффективностью, поскольку могут опираться на высокопродуктивные формализованные методы, в основном на математические методы.

Принятие решений в условиях риска подразумевает наличие у маркетолога вероятностной информации. Эта ситуация является наиболее распространённой в мировой практике, так как маркетинговая информация, собираемая в ходе проведения маркетинговых исследований, в основном представляет собой результаты использования выборочного метода, который даёт вероятностные характеристики. При этом риск принятия неэффективного решения определяется вероятностными характеристиками информации, в первую очередь - степенью её дисперсии. Как правило, вероятность принятия неэффективного решения в этих ситуациях не очень велика.

Самым сложным классом маркетинговых решений являются решения, принимаемые в условиях неопределённости. Неопределённость возникает в тех случаях, когда маркетолог не в состоянии дать правильное толкование имеющейся информации, либо когда информация представлена только в виде интервала граничных значений без указания вероятности внутри этих границ. В России подобные ситуации встречаются довольно часто, поскольку её экономика до сих пор находится в состоянии переходного периода, которому присуща высокая нестационарность. В подобных ситуациях на первый план выступает опыт и интуиция лица, принимающего решение. В качестве инструмента, способствующего выработке правильного решения, выступает теория игр.

Последний классификационный признак - по количеству лиц, участвующих в процессе принятия решений – подразумевает деление маркетинговых решений на два класса:

- решения с одним участником;
- решения со многими участниками.

Во втором случае неминуемо возникает конфликтная ситуация, поскольку конфликт – объективный элемент любого взаимодействия. Конфликт может носить антагонистический и неантагонистический характер. Он может быть с противоположными или совпадающими интересами и т.п.

Указанные классификационные признаки не являются альтернативными друг другу, напротив, они дополняют друг друга. Последовательное применение этих классификационных признаков позволяет получить многомерную типологизацию маркетинговых решений и определить совокупность наиболее эффективных для каждой группы способов и методов разработки и принятия маркетинговых решений.

Широчайший инструментарий маркетинга позволяет решать значительный спектр прикладных задач оптимизации предпринимательской деятельности. Но его использование, нацеленность задач, решаемых с его помощью, определяется той идеологией и философией, носителем которой являются маркетологи предприятия. Философия маркетинга проявляется и в выборе стратегий предпринимательства.

Под стратегией понимается направление главных усилий фирмы, направленных на достижение поставленных целей. При этом выбор стратегии определяется миссией предприятия и философией, которую предприятие проповедует. Объективная необходимость использования стратегического подхода обусловлена тем, что кратко-

срочные и среднесрочные цели не позволяют компании вовремя подготовиться к изменениям в окружающей среде.

В экономике широко используется понятие «управленческой стратегии» или стратегии управления. Управление классифицируется на три категории<sup>1</sup>:

- оперативное,
- управленческое,
- стратегическое.

Оперативные решения занимают значительную часть энергии и внимания сотрудников компании, их цель – увеличение эффективности использования ресурсов, максимизации прибыли от текущих операций.

Что касается стратегических решений, то они связаны «с внешними, нежели с внутренними проблемами компании, в особенности с решением о номенклатуре производимой продукции и выбором сегментов рынка»<sup>2</sup>. Здесь же И.Ансофф делает важное уточнение: «в данном случае термин «стратегические» означают «влияющие на отношения между фирмой и окружающей средой». Такое определение более конкретно и отличается от обычного понимания «стратегический» как «важный»<sup>3</sup>. Цели стратегического управления цитируемый автор ставит в такой плоскости:

- 1) максимальный текущий доход;
- 2) доход от использования капитала;
- 3) ликвидность имущества;
- 4) социальная ответственность.

Для достижения этих целей предлагается ряд стратегий, в том числе и те, которые следует отнести к области маркетинга – это стратегии в области товарной политики, ценовой политики, коммуникативной политики и сбыта. Безусловно, все эти стратегии являются подчиненными общей стратегии предпринимательства. В то же время следует иметь в виду, что маркетинговые стратегии объединены единой логикой, той концепцией маркетинга, которую проповедует предпринимательская структура, поэтому их разработка и реализация – дело служб маркетинга, созданных в той или иной форме на предприятии.

Следует отличать два понятия: «стратегия маркетинга» и «стратегии для достижения целей». Последнее представляет собой стратегический план предприятия, который может включать в себя несколько типов стратегий, в том числе и стратегии маркетинга.

---

<sup>1</sup> Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999.- С.29

<sup>2</sup> Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999.- С. 30.

<sup>3</sup> Там же, с.27.

В учебной и научной литературе иногда встречается некоторая путаница в таких понятиях как «стратегический маркетинг», «стратегия маркетинга» и «маркетинговая стратегия». Поэтому необходимо систематизировать и структурировать эти понятия. Используем для этого метод сравнительного анализа определений, которые дают различные авторы.

Стратегия маркетинга – принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия на достижение поставленных целей<sup>1</sup>.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации<sup>2</sup>.

«Любой команде приходится разрабатывать исходную стратегию маркетинга, включая в неё такие пункты, как позиционирование, товар, распределение, логистика, управление продажами, реклама и создание нужного образа, продвижение на рынке и цена. Поскольку анализ сегментации потребителей позволяет выделить четко определённые стратегии для различных сегментов, то для каждого из них соответственно должен быть разработан отдельный маркетинговый план, объединением которых с учётом отмеченных особенностей занимается отдел компании, изучающий рыночную среду в целом»<sup>3</sup>. То есть, стратегия маркетинга включает в себя весь инструментарий маркетинга и базируется на нескольких планах маркетинга.

Стратегия маркетинга главное внимание уделяет целевым покупателям. Компания выбирает рынок, делит его на сегменты, отбирает из них наиболее перспективные и концентрирует своё внимание на обслуживании и удовлетворении этих сегментов. Она разрабатывает маркетинговый комплекс, который состоит из компонентов, находящихся под её контролем: товар, цена, сбыт и продвижение товара<sup>4</sup>.

«Стратегия маркетинга – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг»<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие - М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996. – С.215.

<sup>2</sup> Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1990. – С.54.

<sup>3</sup> Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – С.42.

<sup>4</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – С.132.

<sup>5</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Прогресс, 1990. – С.587.

Общим в приведённых определениях следует считать ярко выраженную целевую направленность стратегии маркетинга, с одной стороны, и её комплексность - с другой стороны. Стратегии маркетинга могут корректироваться и меняться в зависимости от складывающейся ситуации, но не может быть несколько одновременно выполняемых предприятием стратегий маркетинга. Стратегия маркетинга характеризует общее направление маркетинговой деятельности предприятия. Она, в силу своего комплексного характера включает в себя несколько типов маркетинговых стратегий:

- маркетинговые стратегии цен (или ценовые стратегии);
- маркетинговые стратегии товара (или товарные стратегии);
- маркетинговые стратегии корпоративных коммуникаций (или стратегии содействия продвижению);
- маркетинговые стратегии сбыта.

Именно совокупность маркетинговых стратегий организации предопределяет направленность стратегии её маркетинга. Таким образом понятие «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга» не являются синонимы и имеют ярко выраженную иерархическую подчинённость.

В литературе иногда встречается понятие «стратегический маркетинг». Концепция стратегического маркетинга может быть определена как целенаправленные действия корпорации по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путём удовлетворения нужд потребителей<sup>1</sup>. Стратегический маркетинг – систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество<sup>2</sup>.

Таким образом, в отличие от стратегии маркетинга, стратегический маркетинг представляет собой форму целенаправленной деятельности организации по реализации конкурентного преимущества предприятия с помощью постоянной нацеленности на выявление нужд потребителей и быстрой реакции на их изменение. Последнее означает ни что иное, как управление спросом.

Совокупность решений, принимаемых на предприятии, складывается в некоторую иерархию, во главе которой находится стратегический маркетинг.

---

<sup>1</sup> Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – С.24.

<sup>2</sup> Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – С. 689.

Обобщая все вышесказанное, можно сформулировать следующие уточнённые определения.

1. Стратегический маркетинг – форма реализации философии маркетинга, выраженной в целенаправленной деятельности организации на достижение конкурентного преимущества, главной идеей которой является идея о том, что необходимо стремиться управлять не только производством, но и спросом.

2. Стратегия маркетинга – тип деятельности предприятия, направленный на достижение стратегических целей, определяемый конъюнктурой рынка и позицией на нём предприятия, и реализуемый с помощью системы маркетинговых стратегий.

3. Маркетинговые стратегии – направления действия по отдельным элементам маркетинга-микс, нацеленные на реализацию выбранной стратегии маркетинга. Маркетинговые стратегии представляют собой результат маркетинговых решений.

Тип стратегического маркетинга определяется долговременными характеристиками позиции предприятия на рынке. Тип стратегии маркетинга определяется долгосрочным состоянием конъюнктуры рынка и собственными возможностями. Маркетинговые стратегии определяются краткосрочными характеристиками конъюнктуры и типом стратегии маркетинга.

В литературе встречаются различные группировки и классификации стратегий маркетинга и маркетинговых стратегий, каждая из которых имеет собственное название. Например, стратегия «снятия сливок» заключается в установлении максимально возможных цен на товар. После того, как рынок будет насыщен товарами по этим ценам, фирма несколько снижает цену и завоевывает новый сегмент.

Понятно, что эта стратегия определяется в зависимости от состояния конъюнктуры рынка и может быть отнесена к маркетинговым стратегиям цен. Если используется стратегия «неизменных цен», то и её следует отнести к маркетинговым стратегиям. Решение о многомарочном подходе, когда используются несколько марок в одной товарной категории, относящееся к товарной политике, также следует отнести к маркетинговым стратегиям. Совокупность маркетинговых стратегий по всему комплексу маркетинга позволяет при их правильной ориентации добиваться мощного целенаправленного действия. Эта совокупность и представляет собой стратегию маркетинга.

Важными составляющими стратегии маркетинга, как это было показано выше, являются состояние экономической конъюнктуры рынка и собственные возможности предприятия. Эти две составляющие могут быть оценены самыми различными характеристиками.

Конъюнктура рынка может определяться равновесной ценой товара, а уровень этой цены – её превышением над себестоимостью. Она может определяться ростом объемов продаж на рынке или этапом жизненного цикла спроса на товар. Она может определяться и характеристиками структуры рынка, например, входными барьерами на рынок.

Что касается собственных возможностей предприятия, то и они могут быть оценены различными способами. Так, немаловажной характеристикой возможности предприятия является доля рынка, которую занимает это предприятие. К подобным характеристикам относятся и показатели качества товара. Степень инерционности производства или возможность прироста объемов продукции, тип диверсификации – это всё характеристики собственных возможностей предприятия. Используя эти два признака и их состояния, можно осуществить различную классификацию стратегий маркетинга<sup>1</sup>.

Каждая из указанных стратегий маркетинга предусматривает использование маркетинговых стратегий. Например, стратегия глубокого проникновения на рынок предусматривает использование как минимум двух маркетинговых стратегий – стратегии средних цен и стратегии высокого качества продукта. Очевидно, что при этом необходимо использовать и оригинальные маркетинговые стратегии в области коммуникативной политики, и оригинальные маркетинговые стратегии в области сбытовой политики.

Легко убедиться, что число стратегий маркетинга существенно меньше, чем число маркетинговых стратегий. Число типов стратегического маркетинга будет ещё меньше, чем число типов стратегий маркетинга.

### 1.3. Маркетинговые исследования как неотъемлемый элемент маркетингового решения

Эффективность маркетинговых решений, которые, как было показано выше, представляют собой сложную систему, определяется качеством и количеством маркетинговой информации, которая собирается, обрабатывается и анализируется в ходе проведения маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования обеспечива-

---

<sup>1</sup> Академия рынка: маркетинг. /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - М.: Экономика, 1993. - 572 с.; Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 112 с.; Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: Экономика, 1997. – 550 с. и др.

ют процесс разработки и принятия маркетинговых решений информацией точно так же, как логистические системы предприятия обеспечивают его производство сырьём, материалами и комплектующими изделиями. Как производство не может существовать без логистики, так и маркетинговое решение невозможно без маркетинговых исследований.

Американская маркетинговая ассоциация официально приняла в 1987 году следующее определение маркетинговых исследований: это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. Информация в данном случае используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом<sup>1</sup>.

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по целому ряду критериев, из которых чаще всего используются следующие критерии:

- по объекту исследования;
- по географическому признаку;
- по временному признаку;
- по виду товара;
- по способу получения данных.

Количество критериев можно расширить, однако с позиций инструментария маркетинговых исследований указанная классификация более чем достаточна. Принципиальным для этих целей является классификация маркетинговых исследований по последнему из приведённых критериев – способу получения данных. При этом различают первичные, полевые (field research) и вторичные, кабинетные (desk research) исследования<sup>2</sup>.

Вторичные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию - это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источ-

<sup>1</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – С. 354.

<sup>2</sup> Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.:Изд-во СПбУЭФ, 1997. – С.17.

ников информации могут быть - маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыте, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

В качестве внешних источников выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ежегодники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Внешнюю информацию подразделяют на общедоступную информацию и специализированную информацию, доступную только ее подписчикам. Последнюю информацию называют "синдикативной" (от слова "синдикат"). Синдикативная информация готовится специализированными маркетинговыми центрами по определенной тематике – товары народного потребления, горюче-смазочные материалы, автомобили и т.п. В узкой специализации такой информации заключается ее главное преимущество. К ним же можно отнести относительную дешевизну информации, так как затраты на сбор информации делятся между подписчиками. Как правило, синдикативная информация очень высокого качества.

К недостаткам синдикативной информации следует отнести то, что, во-первых, подписчики не могут оперативно влиять на объем и качество информации, во-вторых, сборники информации выписываются на длительный период времени и при ее ненужности от нее сложно отказаться, в-третьих, указанная информация становится доступной конкурентам.

Значимость для вторичных исследований внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется исследователем. Основным достоинством вторичных исследований является то обстоятельство, что затраты на проведение кабинетных

исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований. К тому же, имеется возможность использования результатов кабинетного исследования для определения задач полевого исследования, его планирования.

К сожалению, кабинетные исследования могут привести к получению недостоверной информации, поскольку они опираются на вторичную информацию, которая была собрана другими исследователями. А качество этих исследований может быть низкого уровня.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель. Наибольшее распространение получил метод опроса. В последнее время, в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими. В любом случае полевые исследования всегда дороже кабинетных исследований. Поэтому они применяются в случаях, когда:

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;

- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

На практике поступают следующим образом. Вначале проводят кабинетные исследования, собирают и анализируют максимально возможное число вторичной информации. В том случае, когда этой информации оказалось недостаточно, проводят полевые исследования. Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов. Сплошные исследования обычно используются для исследования относительно небольшого числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны высокими затратами ресурсов и времени. Частичные исследования наиболее часто используются для получения информации при полевых исследованиях. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте) выборки, концентрированной выборки.

Маркетинговые исследования должны проводиться комплексно, иначе, при акцентировании внимания на одних направлениях и игнорировании других возможно предоставление службой маркетинговых исследований такой информации для принятия решений, которая не будет являться адекватной сложившейся ситуации. Поэтому для предприятия, собирающегося заняться маркетинговыми исследованиями, важным является выявление максимально возможного числа направлений проведения маркетинговых исследований для того, чтобы учесть все возможные компенсаторные эффекты.

В то же время, расширение круга направлений маркетинговых исследований неминуемо приводит к увеличению затрат на их осуществление, что может оказаться и неэффективным. Таким образом, перед маркетологами возникает задача оптимизации маркетинговых исследований - выбора наиболее эффективной совокупности направлений маркетинговых исследований. К сожалению, данная задача малоформализуема и решается в каждом конкретном случае индивидуально.

Для оценки эффективности затрат на маркетинговое исследование необходимо определить результат этой деятельности. Здесь приходится сталкиваться с определёнными трудностями. Известно, что эффективность представляет собой отношение результатов от этой деятельности к затратам на её осуществление. Сложность определения эффективности маркетингового исследования заключается в том, что, несмотря на простоту определения затрат, очень сложно определить и выразить количественно сам результат.

Действительно, если затраты на подготовку и реализацию маркетинговых исследований ограничены во времени и легко подсчитываются, то результаты маркетингового исследования определяются информацией, которая необходима для принятия маркетингового решения. Оценить в денежных единицах полученную информацию практически невозможно. Результат маркетинговых исследований (информация) оказывает непосредственное влияние на эффективность маркетингового решения и поэтому может быть оценён через результаты самого маркетингового решения. Но результат маркетингового решения проявляется в течение долгого времени. С учётом того, что на результат каждого маркетингового решения оказывают влияние факторы различной природы, в том числе и случайные факторы, а сами результаты имеют сложный распределённый во времени лаг, эффективность маркетинговых решений определяются с помощью усреднения как затрат, так и результатов решений за некоторый промежуток времени, например, за год. Выделить в этом ре-

зультате влияние маркетинговых исследований чрезвычайно сложно.

Поэтому оптимизацию маркетинговых исследований приходится проводить экспертным путем. Чаще всего на практике она осуществляется следующим образом - руководитель маркетинговых исследований “выбивает” наибольший объем ресурсов для проведения маркетинговых исследований и после получения определенного объема ресурсов распределяет их по тем направлениям маркетинговых исследований, которые кажутся ему наиболее значимыми для организации, в которой он работает.

Иногда отбор направлений маркетинговых исследований осуществляется привлечением к задаче группы экспертов. Мнение экспертов обрабатывается одним из известных методов принятия решений экспертным путем (метод комиссий, метод “Дельфи” и т.п.) и таким образом определяется план маркетингового исследования.

Совокупность маркетинговых исследований может быть классифицирована по объекту исследования на разные группы. Чаще всего выделяют такие направления, как изучение состояния конкуренции на рынке и изучение конъюнктуры рынка. Помимо данных объектов маркетинговые исследования могут быть направлены, например, на изучение товара, изучение системы сбыта, изучение поставщиков, изучение инструментария маркетинга и т.п. Каждое из этих направлений маркетинговых исследований содержит ряд более детализированных направлений исследований, которые, в свою очередь, опираются на более мелкие маркетинговые исследования. Иначе говоря, маркетинговые исследования предприятия представляют собой совокупность, обладающую всеми системными свойствами, о которых говорилось выше.

С другой стороны сами маркетинговые исследования могут быть представлены как функция маркетинга или как элемент маркетинга, если рассматривать маркетинг в качестве системы. Маркетинг, в свою очередь представляет собой элемент более сложной системы – системы управления предпринимательской деятельностью предприятия. Таким образом, становится очевидным всепроникающая и взаимообуславливающая сущность маркетинговых исследований в системе современной предпринимательской деятельности.

*Вторичная информация* – информация, полученная из вторичных источников и переработанная внешней по отношению к данной фирме структурой. Вторичные исследования опираются на эту, уже имеющуюся в её распоряжении, внешнюю информацию.

*Генезис* - процесс, характеризующий зарождение и последующее развитие объекта, приведший его к определённому состоянию. Широко используется в историческом методе.

*Иерархия* – один из типов структуры системы, отражающий некоторую пирамиду подчинённости уровней подмножеств структурных элементов. В сложных иерархических системах экономики важнейшим является вопрос о делегировании полномочий по принятию хозяйственных решений и согласованию действий подмножеств структурных элементов по достижению поставленной цели. Подобные задачи решаются с помощью методов декомпозиции, при планировании – методов блочного программирования.

*Интеграция* - процесс, обеспечивающий взаимодействие различных организационных единиц для достижения заданных целей.

*Информационное обеспечение систем маркетинга* - Процесс сбора, обработки маркетинговой информации и её представление различным составляющим системы маркетинга для принятия маркетинговых решений и управления маркетингом.

*Исторический метод* – заключается в последовательном изучении динамики развития анализируемой ситуации с момента её зарождения и до момента, рассматриваемого исследователем. При этом выделяются наиболее важные, сущностные моменты этой динамики. Исторический метод позволяет: выделить основные тенденции развития объекта; определить причинно-следственные связи изучаемой системы; выявить основные факторы, определяющие динамику процесса и влияющие на него; найти связь изучаемого объекта с другими объектами и т.п. Примером эффективного использования исторического метода в маркетинге является изучение эволюции концепций маркетинга – от самой простой производственной концепции до современной концепции маркетинга взаимодействия. Исторический метод, применённый в данном случае, позволяет определить тенденции философии и инструментария маркетинга; наметить основные элементы становления новой концепции маркетинга и важнейшие направления совершенствования этой концепции; взаимосвязь между уровнем развития хозяйственной деятельности общества и маркетинговым инструментарием и т.п.

*Комплекс* – совокупность предметов или явлений, составляющих одно целое. Следует отличать комплекс от системы. Каждая система является комплексом, но не каждый комплекс является системой. Целостность системы определяется внутренними свойствами системы; целостность комплекса, не являющегося системой, поддерживается за счёт внешних воздействий.

*Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)* – результат типологизации составляющих маркетинга по какому-либо критерию. Наиболее распространён комплекс маркетинга, получивший название «концепции 4Р». Этот

комплекс предусматривает деление маркетинга на четыре составляющие его группы по предмету маркетинговой деятельности – товар (Product); цена (Price); сбыт (Place); содействие продвижению (Promotion).

*Маркетинговая информационная система (МИС)* - Постоянно действующая организационная система, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для использования её с целью управления маркетингом. Включает в себя персонал, средства, методы, правила и процедуры сбора, обработки, представления и хранения маркетинговой информации.

*Маркетинговые стратегии* – направление действий по отдельным элементам маркетинг-микса, нацеленные на реализацию выбранной стратегии маркетинга. Маркетинговые стратегии представляют собой результат маркетинговых решений.

*Маркетинговое исследование* - вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью.

*Маркетинговое решение* - совокупность маркетинговых воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы (потребителей, конкурентов, рынков, партнёров и т.д.) для достижения сформулированной цели, направленной на улучшение или сохранение конкурентного преимущества фирмы. Сложность маркетинговых решений обусловлена тем, что: их принятие в системе предпринимательства может приводить к неоднозначным результатам; их оптимизация сопровождается множеством критериев оптимальности в связи с многоаспектностью маркетинговой системы; их принятие требует привлечения разных лиц принимающих решение, различных служб, разных предприятий и уровней управления; связи, которые должны быть формализованы при принятии решения являются стохастическими и обладают информационной неопределенностью; разработка и принятие решений осуществляется в условиях дефицита времени; результат принятия решений, как правило, проявляется не сразу, т.е. имеется определенный лаг времени, что не позволяет принять оперативные меры по устранению ошибки в принятии решения; в процессе разработки решения требуется применять формализованные процедуры, например, декомпозицию задач по определенным целям, что повышает затраты времени.

*Методология* - учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности. Научная методология определяет принципы, формы и способы научно-исследовательской деятельности, методы и основные понятия науки.

*Методы сбора первичной информации* – совокупность методов полевых исследований, предназначенных для получения маркетинговой информации. Наиболее часто используют следующие методы сбора первичной информации. Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за

переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

*Парадигма* – система теоретических и методологических предпосылок, определяющих конкретное научное исследование, которая воплощается в научной практике на данном этапе.

*Принцип недостаточного основания* – один из основоположных принципов научного исследования, который заключается в следующем. Если нет оснований предпочесть исход одного события другому или одну гипотезу другой, тогда оба события или гипотезы следует считать равновероятными. Принцип недостаточного основания в экономике нашёл место в теории принятия решений при выборе решения в условиях неопределённости.

*Принцип привычности* – один из принципов оценки выдвигаемых предположений, который рекомендует избегать неоправданных новаций и стараться по возможности объяснять новые явления с помощью известных теорий.

*Принцип простоты* – один из наиболее общих принципов практики научного исследования. Согласно этому принципу при объяснении изучаемых явлений не должно быть много независимых допущений, а те, что используются, должны быть возможно более простыми. В эконометрии, например, принцип простоты является основным при выборе и построении эконометрических моделей – в начале исследуется возможность использования простой модели, а затем, в случае её неадекватного поведения – модель более сложная. Эта процедура осуществляется до тех пор, пока не будет найдена эконометрическая модель оптимальной сложности.

*Принцип универсальности* – предполагает проверку выдвинутого положения на приложимость его к классу явлений, более широкому, чем тот, на основе которого оно было первоначально сформулировано.

*Принципы исследования экономических объектов* – основополагающие принципы исследования экономических объектов (систем, явлений, процессов): 1) принцип системности, который предполагает комплексное изучение объекта с позиций единой системы взаимосвязей явлений и факторов, составляющих среду его функционирования; 2) принцип природной специфичности, который требует тщательного изучения особенностей объекта прогнозирования, которые делают его отличным от других объектов. Именно выявление этих особенностей позволяет избежать ошибки инструментария, когда используемый аппарат исследования оказывается непригодным для данного объекта из-за присущих ему специфических свойств, 3) принцип оптимальности затрат, состоящий в естественном

желании провести исследование объекта с минимальными затратами трудовых и материальных ресурсов. В каждом конкретном исследовании экономических объектов эти принципы дополняются другими принципами и определяют методологию соответствующего исследования.

*Свойства системы* – к основным свойствам систем относят следующие свойства: эмерджентность - появление у целого свойств, не выводимых из наблюдаемых свойств частей; иерархичность - наличие в системе нескольких подсистем разных иерархических уровней со своими органами управления и с доминированием верхних уровней над нижними; динамичность - подвижность, изменчивость системы во времени; неполнота информации - невозможность однозначного определения будущего (а иногда также текущего и прошлого) состояния системы; автономность - относительная самостоятельность подсистем, наличие у них собственных органов управления и своих целей (критериев), которым должно быть подчинено их развитие или функционирование; экономичность - стремление (и способность) системы осуществлять свои функции с минимумом затрат всех видов ресурсов; надежность - способность системы выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования; многокритериальность - наличие нескольких критериев (целей, показателей) при оценке эффективности функционирования или развития системы; инерционность - способность сохранять прежнее состояние, его характеристики в течение некоторого промежутка времени. При этом тенденции развития системы меняются постепенно, а не скачкообразно под воздействием внутренних и внешних факторов; самоорганизуемость - способность системы изменять свою структуру, состав и параметры элементов при изменении условий взаимодействия с окружающей средой; адаптивность - способность системы использовать получение новой информации для приближения своего поведения и структуры к оптимальным.

*Сегмент рынка* - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый комплекс маркетинга (товар, цену, коммуникацию и т.д.).

*Сегментация рынка* - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых оптимальным является свой комплекс маркетинга.

*Система* - совокупность элементов и (или) отношений, закономерно связанных в единое целое, которое обладает свойствами, отсутствующими у элементов и отношений, его образующих. Система – обособленная сознанием часть реальности, элементы которой обнаруживают свою общность в процессе взаимодействия. Систему определяют четыре ключевых понятия, а именно: множество, целостность, вложенность и сложность. Системы могут быть естественными и искусственными. Естественные системы существуют вне зависимости от деятельности человека, искусственные системы созданы человеком. В свою очередь искусственные системы делятся на материальные и нематериальные (духовные). Материальные системы представляют собой некоторые результаты переработки материи человеком. К духовным системам следует отнести системы наук; философские системы; религиозные системы; системы искусств. Системы наук

рассматриваются как сферы интеллектуальной деятельности, состоящей в накоплении объективных знаний о мире, природе, обществе, человеке и мышлении. Философские и религиозные системы рассматриваются как наиболее обобщённые формы представления знаний о мироустройстве и, в частности, взаимоотношений мышления и бытия, материи и сознания. Системы искусств базируются на основных достижениях системы наук, философских систем и религиозных системах.

*Системная аргументация* – обоснование утверждения путём включения его в качестве составного элемента в кажущуюся хорошо обоснованной системе утверждений или теорию.

*Системный анализ* – методология исследования объектов посредством представления их в качестве систем и анализа этих систем. Представляет собой научную дисциплину, разрабатывающую общие принципы исследования сложных объектов с учётом их системного характера. В системном анализе система является инструментом организации знания. Рассматривая системный анализ как методологию решения и постановки проблем, выделяют одиннадцать этапов, следуя которым можно последовательно и системно анализировать конкретную проблему. 1) формулировка основных целей и задач; 2) определение границ системы, отделение её от внешней среды; 3) составление списка элементов системы (подсистем, факторов, переменных и т.п.); 4) выявление сути целостности системы; 5) анализ взаимосвязей элементов системы; 6) построение структуры системы; 7) установление функций системы и её подсистем; 8) согласование целей системы и её подсистем; 9) уточнение границ системы и каждой подсистемы; 10) анализ явлений эмерджентности; 11) конструирование системной модели.

*Системный подход в экономике* – методологическое направление научного исследования, заключающееся в комплексном изучении экономики как единого целого с позиций системного анализа и синтеза. К числу важнейших задач, которые решает системный подход, относятся: - разработка средств представления исследуемых объектов как систем; - построение обобщённых моделей системы, моделей разных классов и специфических свойств систем; - исследование структуры теорий систем и различных системных концепций и разработок. В системном подходе объект познания представляется как определённое множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостные свойства этого множества. При этом выявляется многообразие причинно-следственных связей и отношений, имеющих место как внутри исследуемой системы, так и в его взаимодействии с внешним окружением. Свойства объекта как целостной системы при этом определяются не механистически, как простая сумма свойств его элементов, а особыми системообразующими связями элементов объекта. При этом указанные свойства не вытекают из свойств составляющих объект элементов, система получает новые свойства, не присутствующие её элементам. Это явление получило название «эмерджентности» систем.

*Ситуационный подход* – изучение сложных объектов и систем, суть которого заключается в замене необозримого множества ситуаций, складывающихся в процессе функционирования реального объекта, набором агрегирован-

ных обобщённых ситуаций, каждая из которых с достаточной вероятностью определяет одно из возможных состояний объекта.

*Сложная система* – система, характеризующаяся неоднородностью элементов и связей. Исследовать сложную систему можно только с помощью системного анализа, который позволяет выделить наиболее существенные подсистемы.

*Сравнительный анализ* – метод анализа объектов, при котором производится сравнение нового состояния объекта со старым состоянием или сравнение состояния одного объекта с другим, с которым сравнение может быть уместным.

*Стратегический маркетинг* - форма реализации философии маркетинга, выраженной в целенаправленной деятельности организации на достижение конкурентного преимущества, главной идеей которой является идея о том, что необходимо стремиться управлять не только производством, но и спросом.

*Стратегия маркетинга* - тип деятельности предприятия, направленный на достижение стратегических целей, определяемый конъюнктурой рынка и позицией на нём предприятия, и реализуемый с помощью системы маркетинговых стратегий.

*Устойчивость маркетингового решения* - способность выбранного для реализации маркетингового решения, являющегося оптимальным для параметров и факторов, принятых во внимание в момент принятия решения, практически не изменять результаты реализации целевой установки при незначительном изменении в состоянии экономической конъюнктуры рынка.

*Устойчивость системы* – способность динамической системы сохранять движение по намеченной траектории, несмотря на воздействующие на неё возмущения.

*Эклектика* – некритическое соединение разнородных, внутренне не связанных и, возможно, несовместимых взглядов и идей. Для эклектики характерны пренебрежение логическими связями положений, объединяемых в одну систему, подмена объективно значимых способов обоснования теми, которые имеют лишь субъективную убедительность, широкое применение многозначных и неточных понятий, ошибки в определениях и классификациях. Иногда эклектика выступает в качестве неизбежного момента в развитии знания в период формирования системы воззрений или теории, когда осваивается новая проблематика и ещё недостижим синтез разрозненных фактов, представлений и гипотез в единую систему.

*Элемент системы* – составная часть системы, рассматриваемая в рамках исследовательской задачи как неделимая единица. Внутренняя структура элемента не является при этом предметом исследования. Элемент системы, при изучении его структуры, рассматривается в свою очередь как подсистема более низкого уровня иерархии, состоящая из подэлементов.

*Эмерджентность* – свойство целостности системы, заключающееся в том, что система обладает свойствами, не вытекающими из свойств, составляющих её элементов, рассматриваемых вне системы.

*Эффект* – результат каких-либо целенаправленных действий. В зависимости от типа полученного результата эффект может быть экономическим, политическим, социальным, техническим и т.п. Эффект измеряется различными показателями в зависимости от характера полученного результата. В экономике (в том числе и маркетинге) используют стоимостные (себестоимость, прибыль), натуральные (объем) и относительные (в процентах или долях) показатели экономического эффекта. Определение эффекта позволяет приступить к более сложному процессу – расчёту эффективности деятельности. Эффект многих маркетинговых действий распределён во времени и подвержен воздействию многих случайных факторов, что существенно осложняет определение маркетингового эффекта.

*Эффективность* – степень достижения поставленных целей, которая выявляется соотношением результатов (эффекта) к затратам, осуществлённым для этой цели. В зависимости от того, какие затраты были произведены и особенно – какие из полученных результатов принимаются во внимание, говорят об эффективности экономической, социально-экономической, социальной, экологической и т.п. Эффективность маркетинговых решений по своей природе носит комплексный характер, так как их реализация приводит к получению экономических, социальных, политических и других результатов.