

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

С. В. Шишло, В. А. Усевич

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

**Тексты лекций
для магистрантов специальности
1-26 81 05 «Маркетинг»
очной и заочной форм обучения**

Минск 2018

УДК 339.138(07.034.44)
ББК 65.05я73
Ш65

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
УО «Белорусский государственный экономический университет»

О. А. Морозевич;

кандидат физико-математических наук, доцент,
профессор кафедры логистики
УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»
А. П. Крачковский

Шишло, С. В.

Ш65 Информационное обеспечение маркетинговых решений : тексты лекций для магистрантов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло, В. А. Усевич. – Минск : БГТУ, 2018. – 139 с.

Издание содержит тексты лекций по дисциплине «Информационное обеспечение маркетинговых решений», соответствующие базовой программе курса и рекомендованные ею.

Пособие предназначено для студентов экономических специальностей очной и заочной форм обучения, заинтересованных в получении современных знаний по организации и выполнению закупок на предприятиях.

УДК 339.138(07.034.44)
ББК 65.05я73

© УО «Белорусский государственный технологический университет», 2018
© Шишло С. В., Усевич В. А., 2018

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современный этап развития бизнеса можно с полной уверенностью назвать эпохой информации. Компании все чаще прибегают к помощи информационных систем и технологий, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений. Применение информационных систем и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. Интеграция всех имеющихся информационных источников и переход от системы, состоящей из набора разрозненных данных, к системе маркетинговых знаний – важная современная тенденция в работе с информацией организаций. Маркетинговые знания представляют собой накопленный интеллектуальный капитал компании, включающий в себя данные, информацию и идеи, необходимые для принятия наилучших и наиболее эффективных маркетинговых решений управленческим аппаратом компании.

Актуальность дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» обуславливается, с одной стороны, осознанием белорусскими предприятиями потребностей в создании и развитии системы информационно-аналитического обеспечения принятия маркетинговых решений для того, чтобы занять устойчивое положение на рынке и в сознании потребителей, а с другой – отсутствием необходимого методического обеспечения этих потребностей. Указанное противоречие должно послужить важным побудительным мотивом активизации работ по созданию и развитию системы информационного обеспечения процесса управления и принятия маркетинговых решений на предприятиях.

Основными целями изучения дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» являются:

- понимание сущности маркетинговой информации и ее влияния на принятие решения в области социально-экономического развития организаций;
- раскрытие условий и возможностей использования аналитическим и системным инструментарием исследования операций;
- приобретение обучающимися знаний и навыков, необходимых для активного применения в практике бизнеса и предпринимательства

принципов, средств и методов, обеспечивающих эффективное использование возможностей современных информационных систем.

Основными задачами дисциплины являются:

- дальнейшее совершенствование теоретико-методологической подготовки специалистов высшей экономической квалификации;
- исследование новейших разработок в области корпоративной и конкурентной стратегий организации;
- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных в рамках системы внутренней отчетности организации;
- формирование профессиональных компетенций в области разработки прикладной документации белорусских предприятий и организаций, направленных на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Изучение дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» обусловлено необходимостью приобретения более глубоких знаний в области управления современной бизнес-структурой при значительных экономических преобразованиях, происходящих в нашем обществе. В настоящее время использование современных технологий в процессе выработки маркетинговых решений выступает жизненно важным для руководителя, одним из основных профессиональных навыков которого является умение принимать эффективные управленческие решения. И в острой конкурентной борьбе при прочих примерно равных условиях добиваются успеха, устойчиво развиваются и выживают те организации, которые поставили себе на службу дополнительные возможности, предоставляемые современными технологиями принятия маркетинговых решений.

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Вопросы:

- 1.1. Маркетинговые исследования.
- 1.2. Сбор и анализ маркетинговой информации.
- 1.3. Маркетинговая информационная система как система принятия управленческих решений.

1.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований (МИС) и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента.

Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требований конечного потребителя.

Маркетинговые исследования включают два главных направления – исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производительной или посреднической деятельности фирмы.

Результаты маркетинговых исследований предназначены для руководства фирмы (предприятия) для принятия решений в целом и маркетинга в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском.

Проведение маркетинговых исследований связано с необходимостью уменьшения риска предпринимательской деятельности и максимизации полезности как для потребителя, так и для себя.

При этом задача маркетинговых служб заключается в том, чтобы обеспечить руководителя качественной маркетинговой информацией.

Под маркетинговой информацией следует понимать информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу этого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Применение маркетинговой информации всеми звеньями производственной структуры как раз и обеспечивает внедрение в управление предпринимательской деятельностью рыночной, маркетинговой концепции.

В условиях рыночных отношений главное значение имеют коммуникации с покупателем, со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, возрастает роль информационных технологий в разработке или принятии решений. Необходимо знать ориентацию покупателя на покупку, его мотивы, нужды и потребности. Важнейшее значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, создавать новые рынки, расширять производство, изменять организационные структуры управления, обеспечивая их адаптивность к основным изменениям характеристики рынка и поведения потребителя.

Требуется постоянное как стратегическое, так и оперативное планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы, основанное на достоверной маркетинговой информации. Практика показала необходимость разделения функций отдельных отделов и служб в целях выделения специализированной службы по организации маркетинговой деятельности, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых исследований и разработке маркетинговых программ.

Под маркетинговыми исследованиями понимаются:

- исследования рынка;
- исследования сбыта;
- исследования мотивов;
- исследования потенциала;

- маркетинговая разведка;
- социальные исследования;
- исследования лучшего опыта организации производства;
- пути повышения производительности на своих предприятиях и предприятиях конкурентов, включая смежные отрасли – бенчмаркинг.

«Маркетинговые исследования», с одной стороны, шире, а с другой – уже понятия «исследование рынка». Х. Мефферт установил разграничения между этими понятиями (рис. 1).

Маркетинговые исследования (исследование сбыта)		
Маркетинговая деятельность: – исследование распределительной системы; – исследование ценовой политики; – исследование рекламы	Рынок сбыта: – потенциал рынка; – потенциал сбыта предприятия; – объем рынка	РЫНКИ
Внутрипроизводственная деятельность: – анализ затрат по сбыту; – программа производственных мощностей; – проблемы складирования		Сырья и материалов
		Рабочей силы
		Капитала
		Исследования рынка

Рис. 1. Разграничение между понятиями «маркетинговое исследование» и «исследование рынка»

Маркетинговые исследования включают как получение внешних сведений, данных с помощью инструментов исследования сбыта, так и сбор, и обработку производственной информации. Понятие «исследование сбыта», или «маркетинговое исследование», шире, чем понятие «исследование рынка», так как исследует системы сбыта продукции предприятия, а также принимает во внимание результаты исследования маркетинговой (например, исследование рекламы, цен, системы распределения) и внутрипроизводственной (например, затраты по сбыту, складированию, производственные мощности) деятельности.

С другой стороны, понятие «исследование сбыта» («маркетинговое исследование») уже, чем «исследование рынка», потому что при их проведении беспокоятся только о рынках сбыта продукции предприятия.

Тогда как исследование рынка касается также рынка производственных сил, т. е. рынков рабочей силы и энергии, материалов, установок и агрегатов, денег и капитала.

Но тем не менее эти понятия можно считать тождественными.

Современное маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Данное определение дополняется лишь необходимостью использования внешних факторов, влияющих или могущих оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

В связи с этим не только возникла необходимость проведения классических маркетинговых исследований, но и потребовались философия и функции, связанные с идентифицированием, опознаванием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности.

Такая функция носит название бенчмаркинг, он близок к понятию маркетинговой разведки, которая означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, это необходимо как для разработки, так и для корректировки планов маркетинга (успешно используется в США, Японии и других западноевропейских странах).

Главное назначение (результат) маркетинговых исследований – это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали требуемые рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Важная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя. Главная цель структурируется в цели и подцели маркетингового исследования (рис. 2).

Анализ структуры целей и их упорядочение позволяют в необходимых случаях выявить требующиеся ресурсы и средства, которые нужны для достижения целей и подцелей всех иерархических уровней, а затем на этой же базе составить дерево ресурсов для проведения маркетингового исследования.



Рис. 2. Цели маркетингового исследования

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые непосредственно связаны с процессом принятия решений.

Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводственных затрат труда и времени.

Основные задачи маркетинговых исследований формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся следующее: обеспечивать работу руководства предприятия; заблаговременно оценивать шансы и риск; содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации; способствовать пониманию целей и процессу обучения на предприятии.

При выделении частных задач необходимо ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений, основные фазы следующие:

– побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;

– поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;

– оптимизации, где на основе принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализа в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия;

– реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования;

– контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью.

После фазы контроля процесс принятия решений закрывается и переходит к новому началу – к фазе побуждения и инициативы.

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям.

По виду объекта исследования (например, при исследовании рынка: исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т. д.).

По территориальному признаку (например, при исследовании рынка: региональное, национальное, интернациональное исследование).

По временному признаку (например, для исследования рынка: ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование).

По продуктивному (вещевому) признаку (например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг).

По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования (например, для исследования сбыта: цена, объем продаж, структура спроса) и на субъективные исследования (например, для исследования сбыта: возраст, пол, профессия).

По методу получения данных и информации первичные (полевые) и вторичные (кабинетные) маркетинговые исследования.

1.2. СБОР И АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Маркетинговая информационная система включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Система внутренней отчетности. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. п.

Система маркетингового наблюдения – упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен.

Для улучшения качества маркетинговых наблюдений можно:

– обучить торговый персонал умению замечать происходящие перемены и сообщать о них маркетологам, а также заинтересовать персонал в этом;

– поощрять своих дистрибьюторов, розничных торговцев и других посредников передавать все сколько-нибудь существенные замечания. Получаемая при этом информация должна затрагивать и работу конкурентов;

– покупать маркетинговую и другую информацию у специализированных фирм. Зачастую это обходится дешевле, чем собственные наблюдения, но необходимо следить за соответствием покупаемой информации требуемой;

– использовать собственные службы по сбору маркетинговой информации, которые будут поставлять требуемую информацию отделу маркетинга.

Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Для снижения затрат на маркетинговые исследования фирма может:

- 1) привлекать к разработке и осуществлению исследований студентов и преподавателей высших учебных заведений;
- 2) использовать услуги информационных сетей;
- 3) изучать достижения конкурентов.

Обычно бюджет маркетинговых исследований составляет 1–2% объема продаж компании.

Компании, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований, можно разделить на три категории фирм:

- автономно работающие;
- выполняющие исследования по заказам клиентов;
- узкоспециализированные.

ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Виды исследовательского проекта. Различные проблемы требуют различных подходов к исследованиям.

Проект исследований – план исследований, используемый как руководство по сбору и анализу данных. Он обеспечивает соответствие проводимых исследований изучаемой проблеме и использование наиболее экономичных процедур.

Единой процедуры разработки проекта исследований не существует.

В зависимости от задачи проекты можно разделить:

- 1) на разведочное исследование – проект исследований, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему;
- 2) описательное исследование – проект исследований, в котором основное внимание уделяется частоте возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными;
- 3) каузальное исследование – проект исследований, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи.

Указанные виды проектов могут следовать один за другим в приведенной последовательности, но могут и в иной, вплоть до обратной.

Разведочное исследование. Основной задачей разведочного исследования является понимание проблемы и выдвижение конкретных гипотез.

Гипотеза – утверждение о том, как взаимосвязаны между собой две или более измеряемые переменные.

С другой стороны, данное исследование должно помочь исключить те идеи, которые не плодотворны.

Разведочное исследование может использоваться для следующих целей:

- формулирование проблемы для более точного исследования;
- выдвижение гипотез;
- установление приоритетов в будущем исследовании;
- сбор информации по практическим вопросам выполнения исследований в конкретных направлениях;
- увеличение степени осведомленности аналитика о проблеме.

Разведочное исследование редко использует подробную анкету или план вероятностной выборки. Процедура исследования и конкретные вопросы часто меняются, переходя из одной плоскости в другую.

Наиболее продуктивными путями получения информации являются:

- 1) работа с литературой (СМИ, статистика, учебная и др.);
- 2) экспертные опросы;
- 3) опрос фокус-групп (не вопрос-ответ, а дискуссия);
- 4) анализ избранных случаев (примеров) интересующего явления.

Описательные исследования. Большинство исследовательских проектов – описательные. Они стремятся добиться следующих целей:

- описание характеристик определенных групп;
- оценка генеральной совокупности людей из какой-то особой популяции;
- разработка специализированных прогнозов.

Следует помнить, что сами по себе факты (цифры) не являются источником какой-либо значимой информации. Необходим их совместный анализ и интерпретация.

При описательном исследовании создаются макеты таблиц, которые будут использоваться для каталогизации собираемых данных.

Исследование временного ряда – изучение постоянной выборки элементов, замеры которой повторяются с определенной периодичностью.

Подлинный список – фиксированная выборка респондентов, в которой замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются через некоторые промежутки времени (равные или неравные).

Всеобъемлющий список – фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям, но по меняющимся переменным.

Исследование поперечного сечения – изучение выборки элементов, отбираемых из генеральной совокупности посредством замеров в единственной временной точке.

Исследование поперечного сечения проводится намного чаще, чем прочие виды исследований.

Достоинства:

1) возможность получения «мгновенного снимка» интересующей ситуации;

2) репрезентативность выборки существенно выше, чем при исследовании временных рядов.

Недостатки:

1) поверхностность анализа явлений;

2) высокие затраты;

3) сложность реализации.

Каузальные исследования. Основываются на концепции причинности, которая исходит из того, что:

1) причина X может быть не единственной причиной события Y ;

2) причина X не приводит к событию Y , а делает его лишь более вероятным;

3) невозможно доказать, что причина X однозначно является причиной события Y , она лишь указывает на наличие связи.

Для подтверждения наличия рассматриваемой связи используются три типа свидетельств:

– сопутствующая вариация – протяженность, на которой причина X и следствие Y появляются вместе или совместно варьируют, как предсказывается гипотезой. Наличие сопутствующей вариации указывает лишь на то, что гипотеза становится более вероятной, но не доказывает ее справедливости. Обратное также верно;

– порядок появления переменных во времени: одно событие не может рассматриваться причиной другого, если оно происходит после него. Следует отметить, что для каждого участвующего во взаимодействии элемента остается возможным быть как причиной, так и следствием другого элемента;

– исключение других возможных факторов – исключение иных, чем исследуемые факторы, возможных объяснений существования причинности (когда исключается все невозможное, то оставшееся является истиной, какой бы неправдоподобной она ни казалась).

Часто каузальное исследование проводится в форме эксперимента.

Лабораторный эксперимент – создание ситуации, когда имеется возможность контролировать одни переменные и манипулировать другими.

Проведение лабораторного эксперимента подразумевает минимизацию внешних воздействий на изучаемые переменные.

Полевой эксперимент – исследование в реальной ситуации, в которой экспериментатор манипулирует одной или более переменными при минимальном контроле (воздействии) условий, в которых проходит эксперимент.

Полевой эксперимент проводится в практически реальных условиях покупки или потребления продукта.

Методы сбора данных. Первичный источник вторичной информации – источник происхождения вторичных данных.

Вторичный источник вторичной информации – источник, представляющий данные, полученные из других источников.

Вторичная информация: внутренняя и внешняя.

Типы первичных данных:

- демографические;
- социально-экономические;
- психологические (стиль жизни);
- взгляды и мнения;
- намерения;
- мотивация;
- поведение.

Метод опроса посредством анкетирования зависит:

- 1) от характера структуры (формализации);
- 2) степени открытости.

Структура – уровень стандартизации инструмента исследования (анкеты), т. е. четкость определения вопросов и их последовательности.

Открытость – степень наличия информации о цели исследования.

Стандартизированные открытые опросы (анкеты) – вопросы задаются в совершенно одинаковой формулировке и в одинаковом порядке для всех респондентов. При этом цель исследования ясна.

Данные анкеты просты и удобны для заполнения и обработки. Наиболее часто используются, когда возможные варианты ответов известны.

Нестандартизированные открытые опросы (анкеты) – вопросы и их последовательность, а также глубина ответа могут варьироваться.

Используются, когда цель исследования ясна, но возможные варианты ответа не определены. Задача таких опросов – четко определить проблемы и вызвать респондента на свободный разговор.

Подходят для разведочных исследований.

Нестандартизированные закрытые опросы (анкеты) – схожи с нестандартизированными открытыми, но скрывают цели исследования.

Важнейшей задачей является исследование мотивации, которое основывается на проекционном методе – стимулирование опрашиваемого при формировании ответа опираться на собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности.

При таких опросах используются:

- словесные ассоциации;
- завершение предложений;
- составление рассказа по рисунку (тематический апперцепционный тест).

Отдельные исследователи указывают на необходимость выявления (получения) у респондентов метафор, которые наиболее точно и глубоко отражают мотивационные факторы.

Стандартизированные закрытые опросы (анкеты) – объединяют преимущества использования скрытых подсознательных мотивов и предпочтений с преимуществами формализованного подхода в вопросах обработки и анализа.

Упор делается на то, что респондентов нужно опросить, узнать, что им известно, а не выяснить их мнение о предмете исследования. Это основывается на теории выборочного восприятия: обращается внимание на то, что совпадает с ранее сформировавшимся убеждением, т. е. респонденты больше знают о том, что для них актуально.

Опросы также могут классифицироваться по методам их проведения. Выделяют:

- 1) личную беседу;
- 2) телефонный опрос;
- 3) почтовый опрос.

Выбор метода проведения опроса определяется потребностями:

- контроля над выборкой – обязанность исследователя не только задавать вопросы, но и обеспечивать сотрудничество с его стороны;
- контроля над информацией – обязанность по обеспечению количества и достоверности собираемой информации;
- управленческий контроль – обязанность контролировать сроки, стоимость и обработку ответов.

Учитывая, что каждый из методов сбора данных имеет свои достоинства и недостатки, достаточно часто их комбинируют в рамках одного исследовательского проекта.

Сбор информации при помощи наблюдения. Наблюдение – визуальный сбор информации с фиксацией собранных данных.

Преимуществами наблюдений является то, что они позволяют увидеть картину интересующего явления практически такой, какова она есть на самом деле, а не пытаться подтвердить образ явления, нарисованный воображением исследователя. При этом появляется возможность обнаружить те составляющие исследуемого явления, которые могли быть никогда не обозначены в процессе выдвижения гипотез.

К недостаткам наблюдения следует отнести излишнюю длительность сбора информации и вероятность упущения важных процессов, связанных с исследуемым явлением, но не наблюдаемых непосредственно.

Деление наблюдений на стандартизированные и нестандартизированные осуществляется на тех же основаниях, на которых происходит аналогичное исследование при анкетировании.

Открытость и скрытость наблюдения зависит от того, предупреждены ли респонденты о ведущемся за ними наблюдением.

Естественные условия подразумевают наблюдения в обычной среде, где респонденты демонстрируют обычное поведение. Искусственные условия позволяют повлиять на поведение посредством изменения обстановки.

Приборы, используемые при проведении исследований: гальванометр, тахистоскоп, глазная камера. Проводится анализ задержки ответа, частотного анализа голоса, волновых излучений мозга.

Разработка анкет и форм для записи результатов наблюдения. Создание анкет следует считать преимущественно искусством, чем наукой, поскольку до сих пор не выработано совершенных правил по их построению. В рамках данного процесса приходится в большей степени опираться на различного рода рекомендации, первой из которых является ориентировочная последовательность этапов разработки анкет и форм для записи результатов наблюдений.

Этап 1. Данный этап не вызывает особых затруднений при условии проведения всех подготовительных действий, в частности выдвижение гипотез, определение характера исследуемых проблем и формирование макетов таблиц. Особое значение имеют гипотезы, которые не только являются указанием на то, какую информацию следует искать, но и определяют тип вопроса и форму ответа.

Этап 2. Решения данного этапа касаются степени стандартизации и открытости анкеты, а также выбора личного, телефонного или почтового опроса либо их комбинации. Тип анкеты и содержащихся в ней вопросов существенным образом влияет на выбор метода проведения опроса, и наоборот, поскольку некоторые сочетания плохо совместимы (например, закрытые нестандартизированные анкеты и почтовый опрос), а некоторые не позволяют использовать всех возможностей (например, полностью открытые стандартизированные анкеты при личном опросе).

При принятии решений на данном этапе следует учитывать культуру и привычки потенциальных респондентов, которые могут не любить личные интервью либо не уделять должного внимания почтовым опросам.

Этап 3. На этом этапе целесообразно задаться следующими вопросами:

– является ли данный вопрос необходимым? С одной стороны, существуют вопросы, ответ на которые очевиден, например, «Хотят ли люди войны?», «Готовы ли Вы отдать деньги за совершенно ненужную вещь?». С другой – следует провести анализ, позволяют ли уже сформулированные вопросы получить требующуюся информацию. Если нет, то следует ввести дополнительный вопрос;

– нужно ли задавать несколько вопросов вместо одного? Такого рода ситуации возникают в том случае, когда респонденты могут использовать для ответов совершенно разные обоснования. Пример: «Почему Вы используете зубную пасту Colgate?» (1. «Чтобы избежать кариеса». 2. «Рекомендовал врач») → 1. «Почему Вы в первый раз использовали пасту Colgate?» 2. «Почему Вы пользуетесь этой пастой постоянно?»;

– имеет ли респондент необходимую для ответа информацию? Респондентам нужно задавать те вопросы, по которым он должен: 1) быть информирован в отношении темы опроса (информирован, если интересуется); 2) помнить эту информацию (помнит, если значима);

– поделится ли респондент информацией? Желание делиться информацией зависит: 1) от количества усилий, требующихся для ответа; 2) способности сформулировать ответ; 3) чувствительности к данной тематике. Деликатные вопросы следует задавать либо в конце анкеты, либо смешивать их с более нейтральными, либо смягчать их формулировку, например, переводом вопросов в отношении других людей: «Как Вы считаете, действительно ли большинство людей боятся признаться в своих желаниях относительно ... ?».

Этап 4. Возможны следующие варианты вопросов:

1) вопрос с произвольным вариантом ответа, когда респонденты отвечают своими собственными словами. С помощью таких вопросов может собираться информация практически любого типа. Они используются обычно в начале анкеты и позволяют, с одной стороны, сформировать большее доверие респондентов, а с другой – получить дополнительную непредусмотренную информацию;

2) многовариантный вопрос, когда выбор производится из нескольких возможных вариантов ответа (может быть дан как один, так и несколько вариантов ответа). При этом следует одновременно стремиться к формулированию максимального количества наиболее вероятных вариантов ответов и разумному ограничению вариантов. Одним из вариантов ответа может быть «Не знаю», «Нет мнения», «Другое _____» и т. д. Очень удобной в определенных ситуациях является форма многовариантного ответа в виде различных шкал. Важно знать, что последовательность вариантов ответов может влиять на результаты ответа. Если нет возможности провести предварительный анализ такого влияния, рекомендуется делать несколько вариантов анкет с различной последовательностью ответов. В этом случае истинным будет считаться результат, рассчитанный как среднее полученных значений;

3) дихотомический вопрос предполагает наличие двух вариантов ответа. Следует проявлять осторожность при его использовании, поскольку появляется опасность исключить из возможных ответов другие возможные варианты. В дихотомическом вопросе также может играть роль последовательность ответов и даже построение вопроса.

Этап 5. Это сложная задача, поскольку неправильная формулировка может вызвать отказ респондентов отвечать на вопрос либо спровоцировать ответить неточно или неправдиво. Первая ситуация известна как состояние неответа, а вторая – порождает ошибку измерения.

При формулировании вопросов можно опираться на следующие рекомендации:

– используйте простые слова. Следует учитывать, что интеллектуальный и познавательный уровень среднего опрашиваемого респондента обычно ниже уровня опрашивающего, тем более исследователя. Следует уметь разговаривать «на языке» респондента;

– избегайте сомнительных слов и вопросов. Например, «изредка» – это сколько раз в день или в год, или ... ;

– не задавайте наводящих вопросов. Это вопросы, которые намекают направление, в котором респонденты должны отвечать;

– не допускайте скрытых альтернатив. Если в вопросе подразумевается некая альтернатива, то она должна быть представлена явно: «Вы предпочитаете продукты местных производителей или с других регионов (стран)?» а не «Вы потребляли бы продукцию местных производителей?». Другими словами, респондент должен понимать из чего он выбирает;

– избегайте скрытых допущений. Здесь также возможное допущение должно быть явным: не «Вы согласны с контролем цен на бензин?», а «Вы согласны с контролем цен на бензин, если это приведет к сокращению его предложения на рынке?»;

– остерегайтесь принуждения респондентов к расчетам и анализу. Если исследователя интересует вопрос, как часто респондент посещает кафе в течение года, то следует спросить: о количестве посещений в течение недели или месяца, а потом умножить;

– избегайте двухканальных вопросов. Это вопросы, которые требуют двух ответов: «Как Вы оцениваете время работы библиотеки и размещение в читальном зале?».

Этап 6. Здесь можно дать следующие рекомендации:

1) начинайте с простых и интересных вопросов. Они позволяют предположить, что последующие вопросы также будут интересны и позволят подготовить респондента к более сложным вопросам. В противном случае респондент может отказаться от сотрудничества;

2) используйте «воронкообразный» («туннельный») подход. Опрос начинается с общих вопросов с постепенным углублением в более конкретные темы. Например, следует сначала спросить о сервисе в целом, а потом переходить к изучению каждой отдельной сервисной услуги. При этом должна быть выстроена определенная логика при переходе от одного вопроса (темы) к другим;

3) осторожно используйте разветвленные вопросы. Они не вызывают особых сложностей при личных или телефонных опросах, но при самостоятельном заполнении анкет респондент может испытывать трудности;

4) размещайте сложные и деликатные вопросы в конечной части анкеты; К этому моменту респондент, во-первых, уже «включается» в исследуемую тему, а во-вторых, испытывает большее доверие к опрашивающему.

Задавайте классификационные вопросы в самом конце. Это такие вопросы, как возраст, пол, уровень доходов и т. д. В каком-то смысле

они также являются деликатными. С другой стороны, это не та информация, которая интересна респонденту и которой он гордится в повседневной жизни.

Этап 7. Физические параметры анкеты могут повлиять на точность полученных ответов. Анкета должна быть привлекательна внешне, распечатана на хорошей бумаге, иметь предисловие (обращение к респондентам) и нумерацию вопросов. Необходимо определить оптимальные размеры анкеты, количество вопросов, размер и форму шрифтов, количество места под каждый ответ.

Этап 8. Каждый из вопросов должен быть пересмотрен, чтобы убедиться в том, что этот вопрос легок для ответа и не вызовет затруднений, неясностей, потенциального недовольства. Ни один из вопросов не должен быть направляющим или вызывающим какие-то определенные отклонения. При обнаружении отклонений вносятся необходимые корректировки.

Этап 9. Прежде чем распечатывать и раздавать респондентам, анкету следует протестировать среди небольшой группы людей. Такое тестирование позволяет получить оценки формулировок вопросов, их последовательности, степени легкости ответов на вопросы.

При проведении повторного тестирования обычно выявляются проблемы, связанные с методом проведения опроса. Здесь существенную помощь могут оказать макеты таблиц: если полученные данные некуда занести, то собирается излишняя информация, если остаются пустые строки – часть необходимых вопросов оказалась не заданной.

ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

При сборе данных можно исследовать каждый элемент какой-либо совокупности. Такой метод называется *цензом*. Однако по многим показателям гораздо эффективнее исследовать лишь часть из этой совокупности. В этом случае говорят об исследовании *выборки*, результаты которого позволяют судить обо всей совокупности.

При выборочном исследовании необходимо сформировать основу (базу) выборки – перечень элементов, из которых будет производиться выборка. Другими словами, следует определиться, кого именно необходимо опрашивать («портрет», обрисованный конкретными характеристиками, например, мужчины в возрасте 25–40 лет, имеющие высшее образование, работающие полный рабочий день и ежедневно употребляющие в пищу полуфабрикаты или продукты быстрого приготовления), а кого опрашивать не следует. Основа выборки может состоять не только из людей, но и из организаций, территориальных единиц и др.

Чем проще определяется целевая популяция (чем меньше параметров используется для ее описания или характеристики), тем выше ее охват и тем легче и дешевле формирование выборки.

Охват – выраженная в процентах доля элементов популяции или группы, удовлетворяющих условиям включения в состав выборки.

Помимо рассмотренных вероятностной и детерминированной выборок, следует указать на существование выборки фиксированного объема и последовательной выборки. В первом случае используется материал, который собран в четко определенной по размерам выборке. Во втором – если собранного материала недостаточно, то размер выборки увеличивается и это может повторяться несколько раз, пока не будет получен требуемый объем информации.

Детерминированные выборки. Это выборки, основываемые на неких предпочтениях или суждениях, обычно формируемых исследователем.

При таких выборках исключается возможность внесения в нее любого элемента и оценки ошибки исследования.

При нерепрезентативной выборке обычно отбираются те элементы генеральной совокупности, которые являются более доступными в период проведения отбора.

В этом случае отсутствует гарантия того, что данная выборка точно отражает целевую популяцию. При этом объем выборки ситуацию не меняет.

Выборки данного типа применяются преимущественно при разведочных исследованиях и практически неприменимы при описательных и каузальных исследованиях.

При преднамеренной выборке отбираются те элементы, которые, по мнению исследователя, могут дать полноценное представление об изучаемой популяции.

Часто выбор падает на тех респондентов, которые могут владеть соответствующей информацией.

Применяется также преимущественно при разведочных исследованиях.

При квотной выборке элементы выбираются таким образом, чтобы отражать структуру (доли элементов) в исследуемой популяции.

Здесь следует понимать следующие моменты:

– выборка может отличаться от популяции по другим важным параметрам;

– доказать ее репрезентативность очень сложно.

Вероятностные выборки. Это выборки, в которых каждый элемент совокупности может включаться с некой заданной ненулевой вероятностью.

В данной ситуации отсутствует какое-либо влияние исследователя и появляется возможность оценить достоверность полученных результатов.

Не следует думать, что вероятностная выборка всегда более репрезентативна, чем детерминированная, но при этом существует возможность оценки точности.

При простой случайной выборке каждый элемент, включаемый в выборку, обладает одной и той же вероятностью попадания и любая комбинация элементов исходной популяции может потенциально стать выборкой.

Генеральной (изучаемой) совокупностью называется совокупность, из которой производится отбор. Эта совокупность может описываться рядом параметров, являющихся ее характеристиками. Каждый из этих параметров – количественный показатель, отличающий одну совокупность от другой.

Стратифицированная выборка – вероятностная выборка, формирующаяся в два этапа:

- генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств;

- в каждом подмножестве производится независимый отбор элементов простых случайных выборок.

Получаемые подмножества называются слоями (стратами).

Преимущества данного метода формирования выборки состоят в том, что исследователь заранее определяет все важные составляющие генеральной совокупности, что снижает вероятность их непопадания в выборку. Недостаток – высокие затраты.

Стратификация может происходить пропорционально и непропорционально.

При пропорциональной стратификации соотношение между слоями пропорционально относительной доле элементов в каждом слое генеральной совокупности.

Преимущество состоит в том, что исследователю достаточно знать только относительные размеры каждой страты, чтобы точно сформировать структуру выборки. Но этот метод применим, если внутренняя структура страт достаточно однородна.

При непропорциональной стратификации объем отдельных слоев выборки зависит от объема и изменчивости соответствующих

слоев генеральной совокупности: слои с большей изменчивостью количественных признаков получают в выборке большую долю, чем она реально имеет место в генеральной совокупности.

Данный метод предпочтительнее предыдущего, поскольку в большинстве случаев отдельные страты каждой генеральной совокупности весьма неоднородны.

Гнездовая (кластерная) выборка – вероятностная выборка, формируемая в два этапа:

- генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся исчерпывающих ее подмножеств (кластеров);

- производится случайный отбор подмножеств.

Если при формировании выборки исследователь использует все элементы генеральной совокупности, входящие в подмножества, процедура является одноступенчатой. Если же выборка отбирается из этих подмножеств при помощи вероятностного метода, процедура является двухступенчатой.

Помимо различия в процедурах формирования выборки при стратифицированных и групповых подходах, существует различие в характеристиках страт и кластеров. Если страты должны быть максимально однородны, то кластерам необходимо отражать все многообразие генеральной совокупности.

При систематической выборке предполагается включение в нее каждого k -го элемента генеральной совокупности, начиная с некоторого произвольно выбранного элемента.

Сформировать такую выборку намного проще, чем, например, простую случайную выборку того же объема, и она может быть более репрезентативной, поскольку какой элемент окажется k -м – предвидеть невозможно. Единственное условие – найти правильный критерий разбиения на группы.

Также необходимо следить, чтобы списки генеральной совокупности не имели какой-либо периодичности, которая может совпасть с шагом отбора. Здесь либо необходимо заранее выявить данную периодичность и скорректировать шаг отбора, либо провести несколько отборов с разным шагом.

При территориальной выборке территории или зоны, являющиеся частями генеральной совокупности, выступают в роли первичных выборочных единиц. Если на этих территориях исследуются отобранные из первичных выборочных единиц элементы, то они являются вторичными выборочными единицами, а исследование двухступенчатым.

СБОР И АНАЛИЗ ДАННЫХ

Сбор данных: процедуры и ошибки. Этап сбора данных является самым сложным, поскольку требует наибольших временных и финансовых затрат и приводит к наибольшему количеству ошибок из всех этапов исследования.

Понимание сути возможных ошибок позволяет в определенной степени минимизировать сами ошибки и их влияние на получаемые результаты.

Возникающие ошибки можно разделить на два основных типа:

1. Ошибка в выборке – разность между наблюдаемыми значениями количественного признака и их средним значением за определенный период либо по сравнению с другими выборками.

2. Систематические ошибки – ошибки, связанные с неверно выбранной целью исследования, некорректными вопросами, неправильной интерпретацией ответов, статистическими, арифметическими и другими ошибками.

3. Систематические ошибки могут быть случайными и неслучайными. Неслучайные ошибки имеют более тяжелые последствия, поскольку случайные ошибки могут иметь отклонение и в большую, и в меньшую стороны, но эти отклонения могут быть оценены посредством анализа, а неслучайные – обычно дают существенное смещение только в одну сторону.

Увеличение объема выборки может привести к уменьшению ошибки в выборке, но систематические ошибки могут вести себя по-разному, и на эту ситуацию иногда не могут повлиять даже изменения в формировании выборки.

Можно выделить несколько типов систематических ошибок:

1. Ошибки ненаблюдения – ошибки, возникающие вследствие невозможности получения данных от части респондентов.

2. Ошибка неохвата – ошибка, являющаяся следствием того, что определенные части генеральной совокупности не были включены в выборку. Методы борьбы: более тщательный анализ выборки на этапе проектирования и тщательное взаимодействие с интервьюерами, сознательно или несознательно пропускающими эти части.

3. Ошибка неполучения данных – ошибка, порождаемая отсутствием информации о некоторых элементах, которые должны были войти в состав выборки. Методы борьбы: если респондент отсутствует, следует выяснить, когда его можно застать в удобное для него время. Если происходит отказ от интервью, то можно изменить методы

сбора, повысить квалификацию интервьюера, заинтересовать респондента, предупредить его об интервью заранее, попробовать повторное обращение и спроецировать полученную информацию на неответивших (вычисление среднего ответа, использование результатов других исследований, построение тренда, корреляция и др.).

4. Ошибка наблюдения – ошибка, возникающая при обработке данных или формулировании заключения либо являющаяся следствием некорректности полученной информации. Среди ошибок наблюдения особо следует выделить ошибки сбора, которые включают ошибки пропуска и ошибки свидетельства. Ошибки пропуска рассматривались выше.

5. Ошибка свидетельства – ошибка, возникающая вследствие того, что респондент дает неправильные ответы.

Для минимизации этого следует в первую очередь понимать, как происходит процесс ответа:

1. Респондент должен понять суть вопроса.

2. Ему необходимо обдумать свой ответ, найти в памяти требуемую информацию.

3. Он пытается точно выразить свои мысли.

4. Респондент стремится сформулировать ответ так, чтобы произвести впечатление на интервьюера.

5. Он должен вербализировать свой ответ (перевести мысли в словесную форму).

Интервьюер должен способствовать или хотя бы не мешать тому, чтобы каждый из этих этапов протекал естественно и с определенной скоростью.

Кроме этого, интервьюер должен учитывать личностные факторы респондента (возраст, пол, национальность, принадлежность к определенной группе или классу), психологические (взгляды, позиции, стремления), поведенческие (намерения, тип личности, стиль жизни и др.).

Анализ данных. Данный этап является достаточно ответственным, поскольку в зависимости от того, как он будет проведен, мы можем говорить о возможности получения из собранных данных требуемой информации.

Предварительные аналитические этапы практически всегда включают редактирование, кодирование и табулирование данных.

Основная цель редактирования состоит в установлении некоторых стандартов минимального качества собранных необработанных данных.

Полевое редактирование – предварительное редактирование, проводимое руководителем полевых исследований с целью обнаружения наиболее бросающихся в глаза пропусков и неточностей в собранных данных.

Такое редактирование часто проводится в сотрудничестве с опрашиваемыми, которые могут дать комментарии о причинах выявленных недостатков и, возможно, скорректировать их.

Централизованное офисное редактирование – точная всеобъемлющая проверка и коррекция заполненных форм сбора данных, включая принятие решения о том, что с этими данными делать.

Здесь редактор должен решить, каким образом будут обрабатываться носители собранных данных, содержащие неполные ответы, явно неправильные ответы и ответы, которые отражают утрату интереса к исследованию.

Решение о том, как обрабатывать неполные анкеты, зависит от серьезности пропусков с точки зрения целей исследования. Если какой-либо ответ является явно неправильным, то можно попытаться выявить возможный правильный ответ на основе остальных ответов. Таким же образом редактор может поступать, если по ответам видно снижение или отсутствие интереса респондента к исследованию.

Во всех случаях целесообразнее полноценные и скорректированные анкеты обрабатывать по отдельности, а потом сопоставить полученные результаты.

Кодирование – технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям.

Этап 1: специфицирование (выделение) категорий или классов, к которым будут относиться ответы, например, может выделяться только класс положительных и отрицательных ответов, но могут появляться и «оттенки» этих состояний; могут выделяться классы ответов, отражающих важность какого либо параметра и т. д.

Наиболее трудными для кодирования являются открытые вопросы, поскольку направление возможных ответов зачастую остается непредсказуемым.

Этап 2: назначение кодовых номеров классов.

Другими словами, вопросам присваиваются определенные коды, и то же самое делается для всех вариантов ответов на каждый из вопросов. Предпочтительнее использование цифровых, а не буквенных кодов.

Этап 3: подготовка книги кодов, содержащей инструкции относительно метода кодирования каждого типа записей.

Табулирование – подсчет количества событий, которые попадают в различные категории.

Простая табуляция – подсчет количества событий, которые попадают в каждую категорию, базирующуюся на одной переменной.

Перекрестная табуляция – подсчет количества событий, которые попадают в каждую категорию, базирующуюся на нескольких переменных, обработка которых производится одновременно.

1.3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК СИСТЕМА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Маркетинговая информационная система – это экспертная система, включающая в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Первое определение МИС было дано в работе D. F. Cox и R. E. Good (1967), в соответствии с которым МИС можно рассматривать как совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений.

Рассматриваются теоретические и практические аспекты проектирования маркетинговой информационной системы на предприятии. Производится оценка современных методов обработки и преобразования маркетинговой информации. Уточняется понятие маркетинговой информационной системы и основных методов анализа многомерных данных.

Интеграция маркетингового подхода в общую систему менеджмента на предприятии требует, прежде всего, пересмотра основных принципов управления. Это во многом обусловлено необходимостью повышения гибкости внутренних бизнес-процессов и их координации с общей стратегией компании. Все более актуальной становится концепция управления отдельными бизнес-процессами, которая позволяет своевременно адаптироваться к изменениям внешней среды. Первоочередное внимание при этом уделяется повышению эффективности информационных коммуникаций между внутренней и внешней средой предприятия.

Система управления бизнес-процессами в качестве базового элемента должна рассматривать изменяющиеся потребности внешней

среды, а в качестве главного информационного контура – систему управления маркетингом. Управление на основе информации предусматривает определение количественных пропорций и зависимостей между рыночными явлениями и факторами, которые на них влияют. На основании выводов и рекомендаций, полученных на этапе анализа, осуществляется стратегическое планирование маркетинга, уточняется структура комплекса маркетинга, а также выполняется оценка соответствия фактических и прогнозируемых показателей.

Исследованиям методологических аспектов оценки роли информации в процессе принятия решений посвящены работы зарубежных и отечественных ученых. Однако, несмотря на актуальность проблемы, в литературе практически не рассматриваются принципы управления предприятием на основе маркетинговой информации. В этой связи представляется важным исследование механизма преобразования информации, а также возможность ее практического использования для принятия управленческих решений.

Интеграция различных процессов в единое информационное пространство предприятия предполагает использование системного подхода к организации сбора, обработки и последующего анализа данных. Система маркетинговой информации проектируется на основе комплексности и сбалансированности всех компонентов ее предметной области, что достигается за счет применения современных средств вычислительной и информационной техники.

Дальнейшее исследование этого вопроса было связано с поиском универсального определения МИС исходя из общих задач, стоящих перед маркетинговой службой. Недостатком такого подхода является значительное упрощение и формализация информационных процессов. В связи с этим представляется важным определить основные функции МИС с учетом структуры цикла управления маркетингом на предприятии.

Таким образом, функции МИС в структуре предприятия могут быть представлены в виде маркетинговой системы поддержки принятия решений (MDSS – marketing decision support system), которая является начальным и конечным элементом информационных процессов.

Необходимо отметить, что структура и функциональные возможности МИС должны во многом зависеть от специфики и масштабов деятельности предприятия. Ф. Котлер выделяет четыре основных блока в структуре МИС:

1. Система внутренней отчетности отвечает за сбор, обработку и анализ внутренних данных. В распоряжении компании всегда

находится очень ценная информация о запасах, объемах продаж, затратах на рекламу, выручке. Система внутренней отчетности позволяет сохранить эти данные и преобразовать в удобную для работы форму, в результате чего можно анализировать прибыльность конкретных товаров/услуг, каналов распределения, потребителей, динамику объемов продаж и т. п.

2. Система анализа внутренней маркетинговой информации представляет собой разовый анализ внутренней информации, проводимый для достижения конкретной цели (например, анализ изменения объема продаж товара после изменения его цены либо проведения рекламной кампании). Подобный анализ проводится всякий раз, когда в этом появляется необходимость.

3. Система наблюдения за внешней средой включает в себя отслеживание изменений в законодательстве, экономическом состоянии страны/региона и уровне доходов граждан, изменений в технологии производства товаров компании, появлении новых технологий и новых конкурентных товаров и т. п.

4. Система маркетинговых исследований: специальные маркетинговые исследования являются составной частью маркетинговой информационной системы и отличаются от систематического наблюдения за внешней средой своей целевой направленностью – маркетинговые исследования, как правило, проводятся для получения информации по конкретному вопросу для решения вполне конкретной проблемы.

В отдельных работах достаточно подробно описывается классификация данных подсистем и основных источников информации. При этом базовые методы преобразования и последовательного процесса передачи информации выносятся за рамки рассмотрения данного вопроса.

Для восполнения этого пробела взаимодействие между подсистемами необходимо представить в виде последовательного процесса сбора, хранения, обработки и анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений. Эффективность и функциональность МИС будет во многом зависеть от степени автоматизации этих процессов. Условно можно выделить два уровня (этапа) автоматизации системы. На первом уровне (характерном для малых и средних предприятий) отсутствует централизованная схема передачи информации. В этом случае информационное наполнение МИС производится из различных источников: подсистема внутренней отчетности – данные из CRM- и (или) ERP-систем (исполнители – отдел продаж и производство), а также си-

системы бухгалтерской отчетности, подсистема внешнего наблюдения и подсистема маркетинговых исследований – данные, собранные отделом маркетинга (исполнители – менеджеры по маркетингу). Хранение и анализ информации часто осуществляется с помощью прикладных программ. Преобразованная информация, как правило, используется на уровне высшего руководства для принятия стратегических решений. На втором уровне автоматизации (крупные компании и холдинги) происходит консолидация внутренней и внешней информации компании на основе корпоративных информационных систем (КИС) (маркетинг является одной из составляющих системы) либо унифицированных маркетинговых информационных систем. Эффективность маркетинговых служб достигается за счет регламентации процессов по обмену информацией с другими подразделениями.

В качестве основы модели МИС будем рассматривать базовые понятия автоматизации процессов, таких как базы данных, OLAP-анализ (on-line analytical processing), анализ информации с помощью статистических моделей и систем Data Mining.

Реализация централизованного обмена информацией между подразделениями предприятия основана на возможности использования одних и тех же данных разными пользователями. Формирование собственных баз данных позволяет решать ряд конкретных прикладных задач, возникающих в ходе практической деятельности. Информация в базах данных структурируется в виде таблиц, которые представляют собой набор строк и столбцов, где строки соответствуют экземпляру объекта, конкретному событию или явлению, а столбцы – атрибутам (признакам, характеристикам, параметрам) этого объекта или явления.

Источниками вторичных данных о рынке и внешней макросреде могут быть:

- издания общей экономической ориентации;
- специальные книги и журналы;
- технические каналы средств массовой информации;
- рекламная деятельность массового характера;
- выставки, презентации, совещания, конференции, дни открытых дверей;
- издаваемые законы и акты, указы Президента;
- выступления государственных, политических и общественных деятелей;
- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- фирменные продажи с демонстрацией возможностей товаров;

- публикации специализированных экономических и маркетинговых организаций, различных общественных организаций;
- коммерческие базы и банки данных;
- каналы личной коммуникации.

Рассмотренные особенности организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности позволяют сделать вывод, что создание эффективных систем маркетинговой информации требует от специалистов-маркетологов творческого подхода, а большие объемы маркетинговой информации – применения современных компьютерных технологий. Совершенствование процессов принятия маркетинговых решений на предприятии в последнее время связывается с разработкой и внедрением экспертных систем.

Статистические модели позволяют определенным образом преобразовать полученные наборы данных в прогнозные значения ключевых показателей, на основании которых осуществляется оптимальное планирование и принятие управленческих решений. Как правило, такое преобразование производится посредством группировки исходных данных, определения взаимосвязи между группами и нахождения прогнозных значений одних показателей с помощью других. Важно отметить, что необходимым условием для группировки должна быть преобладание исходных данных либо по оцениваемому свойству, либо по количественным характеристикам, либо по временным показателям.

Анализ структуры данных за определенный интервал времени позволяет обнаружить неявные взаимосвязи между группами. В то же время использование свойства объекта в качестве независимой переменной часто осложняется наличием большого числа субъективных факторов, которые могут изменяться при переходе от одного значения данного свойства к другому. Действие таких факторов поддается описанию, если в качестве аргументов для сравнения будут выступать не различные свойства объектов, а динамика одних и тех же свойств во времени. Таким образом, динамический ряд в отличие от случайной выборки имеет определенную последовательность и связан с переменной времени.

С помощью методов регрессионно-корреляционного анализа оценивается зависимость объема продаж от каждого фактора (строится таблица попарных корреляций), а также определяются коэффициенты в уравнении регрессии. Если необходимо построить прогнозную модель прибыли, то к указанным факторам продаж добавляются факторы затрат.

Регрессионная модель является одной из самых распространенных моделей для математического описания зависимостей между различными группами переменных. В то же время многообразие и неоднородность маркетинговой информации часто обнаруживает необходимость использования сложных алгоритмов для выявления скрытых зависимостей. Многоаспектность данной проблемы сегодня рассматривается в рамках отдельного направления, часто обозначаемого термином Data Mining (интеллектуальный анализ данных). Data Mining представляет собой процесс выявления скрытых взаимосвязей внутри многомерных массивов информации. Как правило, выделяют пять стандартных типов закономерностей, которые являются объектом изучения Data Mining: ассоциация, последовательность, классификация, кластеризация и прогнозирование. На основе выявленных закономерностей формируются типовые шаблоны, которые интерпретируют исходные данные в информацию, необходимую для принятия управленческих решений.

Использование маркетинговой информации становится необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы управления предприятием. В то же время применению МИС должен предшествовать этап описания внутренних бизнес-процессов предприятия и детализации основных количественных параметров для их оценки. Таким образом, проектирование МИС представляет собой сложный и многоэтапный процесс, в ходе которого уточняются методы алгоритмизации информационных процессов и способы их интерпретации для принятия управленческих решений.

ТЕМА 2. ПРИНЦИПЫ, ПОДХОДЫ, МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Вопросы:

- 2.1. Принципы формирования информационной системы маркетинга.
- 2.2. Роль маркетинговой информации в решении основных проблем производственно-коммерческой деятельности предприятия.
- 2.3. Ценность маркетинговой информации.
- 2.4. Маркетинговые информационные ресурсы.

2.1. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Большинство отечественных и зарубежных научных работ в области маркетинга характеризуются отсутствием системного подхода к определению методологических основ маркетинговых информационных систем, что обуславливает необходимость разработки единой методологии их формирования и использования в управлении современными предприятиями. Методологию определяют как систему принципов и способов организации и построения теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе. Для решения задачи разработки методологических основ маркетинговых информационных систем в первую очередь необходимо установить основные методологические принципы формирования МИС, которые сформируют характер информационного обеспечения маркетинговой деятельности всего предприятия, функциональную структуру МИС, назначение входящих в нее элементов, основные причинно-следственные связи и информационные процессы, происходящие при ее функционировании. Можно сформулировать шесть основных методологических принципов формирования МИС:

1) принцип наиболее полного удовлетворения предприятием потребностей потребителей, необходимость которого обусловливается зависимостью предприятия-производителя от конечного человека-потребителя в процессах рыночной деятельности. Этот основополагающий принцип маркетинга применительно к методологии МИС должен подразумевать удовлетворение потребителей не только конечным продуктом – результатом производственной деятельности предприятия, но и удовлетворение информационных потребностей представителей целевого рынка, которое должно происходить в ходе маркетинговой и коммуникационной деятельности. Именно от качества, объема, доступности и других характеристик маркетинговой информации зависит, заинтересует ли продукция предприятия потребителей, выделится ли она на фоне товаров-аналогов или заменителей, запомнится ли ее бренд и др.;

2) принцип достоверности используемой маркетинговой информации, в соответствии с которым в МИС применяется только достоверная внешняя и внутренняя информация, необходимая и достаточная для принятия адекватных управленческих решений. Достоверность маркетинговой информации важна и для принятия обоснованных маркетинговых решений внутри предприятия, и для целевого рынка и потребителей. Отсутствие или недостаточность достоверной маркетинговой информации может стать причиной кризиса или ухода предприятия с высококонкурентных рынков. Если потребители не обладают точной рыночной информацией о ценах или качестве товара, рыночная система не может функционировать эффективно. Нехватка маркетинговой информации может побудить производителей выпускать некоторые товары в избытке, а остальные в недостаточном количестве, что вызовет диспропорции в развитии рынка. Бывает и так, что некоторые потребители не покупают товар, хотя они получили бы выгоду, приобретя его, в то время как другие покупают продукцию, цены на которую явно завышены. Например, достав дорогостоящие медицинские средства, гарантирующие потерю веса, покупатель может обнаружить, что они не имеют никакой медицинской ценности. Наконец, из-за недостатка информации на отдельных рынках иногда и вовсе прекращается развитие. К примеру, из продажи исчезают определенные виды страховки, поскольку у продавцов страховых полисов недостаточно информации о том, как потребители относятся к связанному с ними риску;

3) принцип комплексности, при котором МИС должна обеспечивать деятельность предприятия с учетом всех переменных комплекса

маркетинга. Значение этого принципа особенно возрастает на предприятиях, работающих в сфере услуг, которые используют 7P-модель комплекса маркетинга, включающую помимо стандартных и, как правило, достаточно полно обеспеченных информацией четырех элементов (продукт, цена, продвижение, сбыт) дополнительные переменные факторы рыночной деятельности, такие как процесс, персонал, физическое окружение. Пока в отечественной практике маркетинговой деятельности их информационному обеспечению уделяется недостаточное внимание. Статистические исследования более 100 предприятий сферы услуг, проводимые автором в течение ряда лет, показывают, что только половина из исследованных Интернет-сайтов содержат информацию о контактном персонале, процессе оказания услуги и материальном доказательстве, которые должны подкреплять нематериальность услуги и делать ее выбор для потребителя более осознанным. Безусловно, такой информационный вакуум, создаваемый вокруг важнейших маркетинговых факторов влияния на потребителей, снижает рыночные возможности предприятия;

4) принцип системности, в соответствии с которым МИС должна функционировать совместно с другими информационными системами предприятия на всех стадиях цикла управления. Эффект от разработанной и внедренной на предприятии МИС может быть получен только, если она имеет возможности интеграции с другими информационными системами предприятия, среди которых КИС, ERP, PLM, SCM и др. При этом их функционал не может заменить возможности МИС, так же как и отдельная МИС не может заменить, к примеру, системы планирования и управления ресурсами предприятия. Проблема интеграции информационных систем различных классов, функциональной принадлежности и разработчиков со временем развития технологий не теряет своей актуальности. Зачастую на российских предприятиях одновременно действуют несколько информационных систем (бухгалтерская, складская, сбытовая, логистическая), которые не имеют взаимосвязи между собой. При этом функции по переносу информации из одной системы в другую выполняют операторы, что увеличивает количество технических ошибок и затраты при эксплуатации систем. Однако в последнее время на рынке стали появляться КИС управления предприятиями (как отдельными, разрабатываемыми под заказ, так и отраслевыми) достаточно высокого уровня;

5) принцип постоянного совершенствования маркетинговой деятельности, в соответствии с которым управление маркетингом происходит на основе использования современных научно-методических

разработок, программных продуктов и информационно-коммуникационных технологий, позволяющих обрабатывать и хранить большие объемы маркетинговых данных. Обрабатывая и накапливая объемы маркетинговой информации, аккумулируя ее в собственной базе данных, предприятие получает уникальную возможность сформировать собственный опыт рыночной деятельности, оценки эффективности и результативности принимаемых маркетинговых решений, выявления причинно-следственных связей между рыночными процессами, действиями конкурентов и поведением потребителей. Такие наполненные первичной уникальной маркетинговой информацией базы данных со временем смогут стать хранилищем рыночных знаний – информации высшей экономической ценности, ядром функционирования МИС и важнейшим нематериальным активом предприятия;

б) принцип процессного подхода, в соответствии с которым маркетинговая деятельность предприятия в рамках МИС представляется в виде совокупности взаимосвязанных и взаимодействующих процессов, включая процессы сбора внутренней и внешней маркетинговой информации, ее анализа, накопления, планирования на ее основе рыночной и производственной деятельности предприятия, оценки эффективности и результативности его функционирования и пр. Первоначальное использование процессного подхода в начале прошлого века связывают с именем А. Файоля – основоположника школы административного менеджмента. Однако практическое использование этот подход начал получать сравнительно недавно, когда доминировавший до этого времени функциональный подход себя полностью исчерпал. При использовании процессного подхода в поле зрения менеджера находятся уже не отдельные функции подразделений организации и виды деятельности, а вся их совокупность, объединенная причинно-следственными связями в единый многоуровневый процесс.

Процесс понимается как совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых видов деятельности, преобразующих входы и выходы. Любой вид деятельности на предприятии может быть реализован только при наличии соответствующих ресурсов. Поэтому входами и выходами процессов, а также отдельных видов деятельности выступают материальные (например, сырьевые) и информационные ресурсы. Видом деятельности, не подлежащим дальнейшему разбиванию, является операция, или элементарная составляющая процесса. Все виды деятельности, входящие в процесс, кроме операций, при необходимости могут быть представлены в виде процессов более низкого уровня.

При использовании процессного подхода необходимо рассматривать всю совокупность видов деятельности в рамках МИС организации как сложную иерархическую систему. Все информационные процессы маркетинговой деятельности, составляющие единый процесс функционирования МИС, в совокупности, объединенные причинно-следственными связями, могут быть смоделированы и управляемы.

2.2. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕШЕНИИ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Коммерческая деятельность тесно связана с маркетинговой деятельностью любого предприятия. Мы будем рассматривать маркетинговую деятельность как одну из главных составляющих коммерческой деятельности.

Основополагающими целями маркетинга в коммерческой деятельности являются:

- достижение согласия между производителями и потребителями товаров и услуг;
- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия;
- расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Основные принципы маркетинга можно сформулировать следующим образом:

- 1) ориентация производства товаров и услуг на интересы потребителей;
- 2) ориентация деятельности предприятия прежде всего на конечный результат, а не промежуточный (как правило, это прибыль);
- 3) постоянное обновление производимой продукции, повышение ее качества на основе достижений НТП;
- 4) гибкое реагирование производства и сбыта на требования рынка, его максимальное приспособление к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы;
- 5) информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью рекламы и других средств стимулирования сбыта.

Следует учитывать, что потребители часто недостаточно хорошо знают, чего они хотят, известно только, что они хотят как можно луч-

ше решить свои проблемы. Поэтому главной и первой задачей маркетинга является понимание, чего желают потребители. Затем необходимо выявить потребительские предпочтения и платежеспособный спрос, обеспечить адресное производство товаров и услуг, установить цены, проинформировать о них покупателей и удовлетворить их желания.

Таким образом, современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая, коммерческая и др.) основывалась на хорошем знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенного спроса как потенциального рынка.

При применении на предприятии маркетинговых принципов акцент принятия хозяйственных решений смещается от производственных звеньев к маркетинговым структурам, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга становится мозговым центром, источником не только рыночной информации, но и формирования производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия.

На таком предприятии обычно вторым лицом после руководителя (директора) выступает коммерческий директор (экономист, маркетолог), а третьим – технический директор (на наших предприятиях это главный инженер, который обычно является вторым лицом управления). Основу деятельности маркетинговых структур предприятия составляют разработка товаров, исследования рынка, ценообразование, налаживание коммуникаций, организация распределения, реклама и развертывание службы сервиса.

Изложенные выше цели, задачи и принципы маркетинга позволяют сформулировать структуру основных направлений его деятельности:

- комплексное изучение рынка, запросов и нужд потребителей, определение емкости рынка;
- анализ собственных ресурсов и возможностей конкурентов;
- выбор целевых сегментов рынка, планирование производства ассортимента товаров и услуг и разработка маркетинговой стратегии (программы);
- изучение конкурентоспособности товаров и услуг и разработка товарной политики;
- анализ издержек и разработка ценовой политики;
- обоснование безубыточности, целевой прибыли и разработка бюджета организации;
- определение эффективных методов продвижения товаров и услуг на рынке и разработка сбытовой (дистрибьютерной) политики;

- разработка коммуникационной политики, включая рекламную деятельность, систему стимулирования и преференций (льгот);
- формирование или совершенствование структур маркетинговых служб;
- управление маркетингом, контроль и оценка его эффективности.

Как видно, маркетинг охватывает практически всю систему управления производством и сбытом (реализацией) продукции и услуг предприятия и является по существу своеобразным хозяйственным механизмом рыночной экономики, который можно применить практически на любых предприятиях и в отраслях. При этом если снять с него идеологические наслоения, убрать «монопольность» рынка и приписываемых ему экономических и управленческих понятий, которые существует давно и самостоятельно, то в целом очевидны его основные преимущества – системность, эффективность и адресность производства товаров и услуг, обеспечение наилучшего выбора способа удовлетворения потребностей, максимально возможное повышение качества жизни. Поэтому нужно взять все полезное из концепции маркетинга и трансформировать ее для эффективного управления в различных сферах деятельности отечественной экономики, в том числе и на транспорте.

Экономический смысл использования маркетинга в коммерческой деятельности состоит в ускорении отдачи от производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства, уровня конкурентоспособности создаваемых технологий и товаров, обеспечении продвижения на рынки, особенно на те из них, где может быть достигнут максимальный коммерческий успех.

Это значит, что маркетинг призван способствовать созданию и поддержке запаса конкурентной устойчивости предприятия.

Сегодня специфика товародвижения вынуждает большинство предприятий прилагать значительные усилия для сбыта произведенной за предшествующий период продукции – поиск платежеспособного покупателя и продажа ему не нашедшего сбыта товара.

Очевидно, что уже в обозримом будущем, они столкнутся с необходимостью переориентации со сбытовой деятельности на маркетинговую. При этом на первый план выдвигаются такие проблемы, как оценка производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия; анализ его финансово-экономического положения; развитие товарного ассортимента; диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала.

Отдача от маркетинга на предприятии в полном объеме невозможна без функционирования соответствующей службы. Поскольку в состав этой службы входят подразделения предприятия, занимающиеся качеством и сервисом продукции, то конкурентоспособность товара, а в конечном итоге и конкурентоспособность фирмы, находится в прямой зависимости от степени ее развитости и полномочий.

Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, а ее деятельность – удовлетворять следующим основным требованиям: компетентность, инициатива, мобильность, контактность, адаптивность, относительная простота, соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характеру рынков сбыта. Эта служба должна решать, когда следует модернизировать изделия, чтобы не нести возросшие расходы по рекламе и реализации устаревшего товара и не снижать цену на него (т. е. определять оптимальную «рыночную новизну» товара); планировать товародвижение, в том числе сбытовых операций, и постоянно наблюдать за состоянием и перспективами развития рынка в области интересов своего предприятия, а также управлять соотношением «спрос – предложение» на товарных рынках.

Для успешной деятельности службе маркетинга должны быть делегированы в рамках ее компетенции определенные права (полномочия):

- составлять проект программы деятельности предприятия;
- координировать и корректировать производственно-сбытовую деятельность и систему товародвижения, исходя из требований рынка;
- требовать согласования со службой маркетинга всех решений, которые могут привести к изменению положения предприятия на рынке, поколебать его престиж или изменить имидж;
- контролировать выполнение маркетинговых мероприятий.

Единых рецептов по использованию четко определенных оргструктур управления маркетингом не существует. Обычно даже однотипные предприятия применяют различные оргструктуры.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами, она представляет собой совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Следует также отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях используют

гибкие децентрализованные структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных организациях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом (где что-то производят и сбывают). Поэтому для крупной организации в высших эшелонах управления (в штаб-квартирах) какие-либо маркетинговые подразделения могут отсутствовать.

Любая организационная структура управления маркетингом должна строиться на основе следующих размерностей: функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки.

Система маркетинговой деятельности предприятия включает:

- 1) анализ окружающей (внешней) среды маркетинга;
- 2) маркетинговые исследования рынка;
- 3) анализ внутренней среды предприятия;
- 4) сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка;
- 5) разработку плана (программы или комплекса) маркетинга предприятия;
- 6) планирование ассортимента товаров и услуг;
- 7) планирование цены и разработку ценовой политики;
- 8) планирование сбыта, формирование спроса и стимулирование сбыта, рекламу и продвижение услуг на рынке;
- 9) организацию управления маркетингом.

Деятельность маркетинговых органов начинается с анализа внешней и внутренней среды маркетинга. Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к организации, которые влияют на ее возможности устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Это такие неконтролируемые организацией факторы и силы, как поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, банки, правительственные органы, СМИ, а также политические, правовые, научно-технические, природные, культурные, социально-экономические и другие факторы. Успешность управления маркетингом в значительной мере зависит от умения учитывать все эти факторы и силы, приспособить деятельность организации к условиям функционирования внешней среды.

Внутренняя среда маркетинга включает все контролируемые организацией факторы, непосредственно представляющие ее производственно-

экономическую структуру управления. Это мощности, продукты, кадры, цены, места продаж, система управления и т. п.

Следует подчеркнуть, что под продуктом в маркетинге понимают все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Это физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи. Как только продукт поступил на рынок, он становится товаром.

Необходимо обратить внимание, что при подготовке этого плана маркетинга следует четко установить конкретные цели предприятия и цели маркетинговой деятельности. Эти цели формулируют руководители предприятия не в общем виде, а с установкой конкретных уровней производства, продаж, доходов, прибыли, рентабельности. Одновременно с этим срабатывается стратегия предстоящей маркетинговой деятельности на основе анализа рыночных возможностей.

Выбранная маркетинговая стратегия предприятия является основой для разработки товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики, обоснованием бюджета организации, эффективности ее работы и конкурентоспособности продукции, разработки мер контроля за выполнением маркетинговой программы.

Разработанная программа маркетинга выступает важной частью бизнес-плана предприятия и основой для развертывания системы продвижения товаров и услуг на рынке, реализации комплекса мер по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции потребителям.

Для этого осуществляется целый комплекс маркетинговых мероприятий по выбору каналов товародвижения, системы распределения продукции и позиционирования товаров, рекламы, скидок, неценовых преференций (льгот) и т. п. При этом процесс реализации товаров и услуг должен быть весьма динамичным и взаимосвязанным с производством через систему обратной связи с тем, чтобы своевременно учесть меняющиеся требования и запросы потребителей, конъюнктуру рынка с целью обеспечения финансово-экономической эффективности деятельности предприятия.

2.3. ЦЕННОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Маркетинговый анализ невозможно провести, не обладая исходной информацией о работе компании. С одной стороны, этап сбора данных – чисто техническая и несложная процедура, с другой стороны – именно

на этой ступени часто совершаются ошибки, которые впоследствии приводят к некорректному анализу. Основных ошибок две:

- 1) собирается не та информация, которая необходима;
- 2) информация подготавливается неоптимальным способом.

Итак, какие данные следует получить, чтобы провести базовый маркетинговый анализ предприятия. Обычно необходимо предоставить следующую информацию:

– данные об объемах продаж в физическом и стоимостном выражении (с разбивкой по времени, ассортиментным группам, клиентам, продавцам), данные о продажах сопутствующих товаров и услуг (запчасти, сервисное обслуживание и т. п.);

– данные об «истории» каждого товара (дату начала разработки и выпуска на рынок; себестоимость, цену и их изменения);

– данные о клиентской базе (минимальную информацию для операций B2B: название фирмы, местонахождение, принадлежность к какому-либо сегменту, контактное лицо, ФИО ответственного менеджера);

– подобную информацию по сбытовикам;

– подробную информацию о каждом из основных конкурентов (желательно вести «карточки конкурентов», постоянно дополняя их актуальной информацией);

– данные о продвижении (рекламные бюджеты с подробной разбивкой, сведения о рекламных акциях, участии в выставках и т. п.).

Для того чтобы информация была полезной и не требовала больших усилий на ее периодическое получение, она должна соответствовать следующим требованиям:

1. Достоверность. Все данные, используемые маркетологами, должны быть тщательно выверены, в противном случае может произойти значительное искажение выходных данных. Например, руководители одного из предприятий были уверены, что рентабельность их производства составляет 10%. После перерасчета себестоимости и учета всех издержек стало понятно, что рентабельность едва дотягивает до 4%. Неправильный расчет себестоимости (реальной, не бухгалтерской) характерен для многих предприятий и приводит к тому, что руководители видят искаженную картину доходности фирмы.

2. Оперативность. Работа по сбору информации должна быть налажена таким образом, чтобы исключить «затоваривание».

3. Единая форма. Часто встречающаяся проблема: база отдела реализации работает в формате одной программы, база финансистов –

в другой, отдел маркетинга – считает в Excel. В результате львиная доля времени уходит на приведение данных к общему виду.

4. *Ограниченность*. Сбор информации – захватывающий процесс. Иногда он превращается в самоцель: «Больше информации, хорошей и разной». Рамки информационного потока должны быть четко очерчены, а их изменение следует согласовывать с руководством и исполнителями.

5. *Долговременность*. Основная ценность маркетинговой информации заключается в возможности увидеть динамику изменений. Чем больше будет временной период, «охваченный» информацией, тем качественней и достоверней будут выводы. Несколько лет назад основной проблемой аналитиков российских банков была именно недостаточная информационная история. В западных банках специалисты оперировали десятилетиями и столетиями, в российских же располагали информацией за годы или месяцы. Соответственно, качество финансовых прогнозов было объективно невысокое и это сказывалось на прибыльности. Некоторые компании добровольно укорачивают свой информационный путь, периодически очищая компьютеры от «устаревшей» информации (здесь и боязнь налоговой инспекции, и элементарная безграмотность – «чтобы компьютер быстрее работал», и непонимание ценности информации).

После того как собрана вся необходимая информация, соответствующая перечисленным критериям, можно считать, что половина дела сделана – грамотный специалист без труда сможет провести маркетинговый анализ по основным направлениям.

2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Для систематизации информации, позволяющей облегчить поиск источников и упорядочить структуру баз данных, полезно использовать классификацию:

1. *По стадиям образования (переработки) информации* выделяют необработанную и обработанную информацию. Необработанная информация регистрируется в месте ее возникновения и отражает состояние объекта исследования на определенный момент времени. В обработанную же информация превращается в результате переработки и анализа ее в ракурсе заявленных целей; здесь выделяют два состояния – промежуточное и итоговое.

2. *По степени соответствия целям исследования.* Информация, собираемая впервые в соответствии с поставленными целями исследования, называется первичной. Если информация была собрана до проводимого исследования, исходя из каких-то других целей, в соответствии с методикой, выбранной другими исследователями, то она относится к разряду вторичной.

3. *По местонахождению источника информации относительно объекта исследования* выделяют внутреннюю и внешнюю информации. Внутренняя информация создается самим объектом исследования, например фирмой в процессе своей производственно-хозяйственной деятельности. Внешняя информация поступает от источников, находящихся за пределами объекта исследования, но имеет отношение к предмету маркетингового анализа.

4. *По функциональному назначению информации:* плановая (характеризует состояние объекта, которое должно быть достигнуто), учетная (характеризует уже свершившиеся процессы), нормативно-справочная, директивная, аналитическая.

5. *По периодичности поступления информации:* дискретная, эпизодическая и непрерывная (мониторинговая). Дискретной называется информация, поступающая на предприятие периодически. В свою очередь она подразделяется на долгосрочную информацию (с периодом поступления больше года), текущую (с периодом поступления от 1 месяца до года) и оперативную (с периодом поступления от 1 часа до 1 месяца). Эпизодической считается информация, поступающая одновременно, например, по результатам проведения маркетингового исследования. Непрерывной (мониторинговой) называется информация, получаемая в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

6. *По степени стабильности информации* различают переменную, условно-постоянную и постоянную информацию. Переменная информация характеризуется случайностью возникновения или частой сменяемостью своих сведений. Условно-постоянная информация сохраняет свое значение в течение некоторого периода времени и может быть использована неоднократно. Постоянная информация сохраняет свое значение в течение длительного периода времени.

7. *По виду охватываемого периода* выделяют ретроспективную информацию, текущую и прогнозную. Ретроспективная информация характеризует состояние объекта за прошедший, как правило, довольно длительный период. Текущая информация характеризует состояние объекта на современный момент с охватом анализируемого периода

не более года. Прогнозная информация характеризует состояние объекта на последующий период времени.

8. *По степени охвата исследуемого объекта* выделяют общую и локальную (характеризующую часть объекта) информацию.

9. *По характеру используемых измерителей:* количественная и качественная. Количественная информация означает, что характеристика объекта может быть измерена в числовом выражении, для этих целей используются натуральные, трудовые, стоимостные измерители. Качественная информация (информация качественного характера) означает, что характеристики объекта могут быть представлены в виде описания.

10. *По способу восприятия информации:* звуковая, визуальная (текстовая, графическая и пр.) и информация, получаемая с помощью обоняния и осязания.

11. *По форме представления информации:* фонетическая (аудиозаписи, грампластинки и т. д. являются носителями такой информации; письменная (рукописная, печатная, электронная); иконографическая (кино- и видеозаписи, произведения изобразительного искусства).

12. *По регламенту предоставления информации* выделяют предоставляемую в установленный срок или по запросу.

Перечисленные классификационные признаки маркетинговой информации могут быть дополнены в соответствии с теми информационными потребностями, которые предъявляются пользователем.

Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: источники первичной информации и источники вторичной информации.

Источники первичной информации – это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.

Источники вторичной информации – это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта.

Названная классификация источников маркетинговой информации не является исчерпывающей; например, в зависимости от места нахождения источники информации могут быть разделены на внутренние (находящиеся внутри фирмы) и внешние (находящиеся вне сферы влияния фирмы).

В качестве источников первичной информации могут выступать различные объекты и субъекты. К субъектам относятся, например, потенциальные и реальные потребители продукции фирмы, партнеры и посредники, сотрудники, специалисты-эксперты и другие лица. Чтобы получить сведения от источников первичной информации, исследователи используют полевые методы сбора информации, которые регистрируют факты поведения или мнения изучаемой совокупности субъектов на определенный момент времени. Документы, которые содержат эти зарегистрированные сведения, называются первичными документами или первичными источниками.

Источники вторичной информации включают в себя как внешние, так и внутренние публикации и документы. Группа источников внешней вторичной информации включает официальные издания и документы, неофициальные, специфические и синдикативные источники. Группа источников внутренней вторичной информации включает в себя кроме внутренних общепринятых документов еще и отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях.

ТЕМА 3. БАЗЫ ДАННЫХ В МАРКЕТИНГЕ

Вопросы:

3.1. Использование баз данных для получения маркетинговой информации.

3.2. CRM-технологии.

3.3. Управление лояльностью покупателей на основе баз данных.

3.1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАЗ ДАННЫХ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Маркетинг баз данных – это способ целенаправленно применять информацию о клиентах и рынке во время проведения маркетинговых акций. Маркетинг баз данных – это первый этап и предпосылка использования Директ-маркетинговых инструментов. Только если ответ целевой аудитории, достигнутый с помощью данных, зафиксирован в базе данных, можно говорить о развитии «диалога».

Маркетинг баз данных позволяет достигать наибольшей целевой точности при сегментировании рынка, наилучшим образом анализировать, оценивать и применять связи с клиентами и партнерами. С его помощью становится возможным индивидуально и интерактивно общаться с реальными и потенциальными покупателями.

Информация о клиентах – это главный капитал фирмы, который должен использоваться с максимальной пользой для того, чтобы достичь конкурентоспособности и сохранить ее. С помощью баз данных фирма может использовать данные об уровне ответа покупателей для проведения следующей акции, таким образом, достигая наибольшей ориентированности на целевую группу.

Маркетинг баз данных создает предпосылки для эффективной координации и контроля результатов медиакампании в Директ-маркетинге, он является важнейшим вспомогательным средством при управлении продажами. Применение маркетинга баз данных позволяет претворить все стратегические идеи в жизнь. При этом нужно принять во внимание, что при использовании Директ-маркетинга целью становится не однократная покупка, а долго-

срочные отношения с покупателем. Задача заключается в том, чтобы шаг за шагом превращать новых клиентов в лояльных, так как многие акции, которые направлены на завоевание новых клиентов, достигают успеха только после того, как в течение нескольких сезонов они не приносили ни доходов, ни расходов (точка нулевой прибыли).

В базе данных следует отличать четыре основные категории данных:

1) основные данные. К категории основных данных относятся адреса покупателей, а также так называемые постоянные данные о покупателях, которые не зависят от предлагаемого фирмой товара и от потребительских предпочтений покупателя;

2) данные об акциях. Содержат информацию о мероприятиях, направленных на привлечение клиентов и адресованных соответствующей аудитории. К примеру, они могут содержать информацию о почтовых рассылках (mail-history), которые достигли целевой аудитории;

3) данные об ответе. Содержат окончательную информацию о реакции целевой аудитории (например, заказы, запросы);

4) данные о потенциальных возможностях. Ориентированы на будущее и содержат информацию, определяющую возможный спрос на определенную продукцию в определенный момент времени в будущем. Эти данные дают фирме основания прогнозировать ценность покупателей.

Маркетинг баз данных применяется для сегментирования и выборки покупателей с целью определения направлений маркетинговой деятельности.

Таким образом на основе собранной информации из базы данных выбираются, например, персональные сегменты, от которых можно ожидать повышенный интерес на определенную продукцию или услуги.

База данных клиентов компании – это основа для проведения любых опросов. Главным преимуществом опроса, реализованного на основе базы данных, заключается в том, что исследование проводится не среди анонимов, а среди известных фирме людей. Таким образом, появляется возможность не только установить степень удовлетворенности сотрудничеством определенного клиента, но и узнать, что именно он об этом думает.

Проведенный опрос позволяет разграничить анкетированных по определенным категориям при условии, что они не требуют анонимности.

Систематическое проведение таких мероприятий стимулирует привлечение новых клиентов с помощью маркетинга баз данных.

К клиентам, которые занесены в базу данных, но долгое время не проявляют активности, обращаются с каким-либо новым предложением для того, чтобы не потерять с ними контакт.

В банках и страховых компаниях достаточно высокий процент нерентабельных клиентов в базах данных. Эти клиенты выявляются в базе данных, и после этого возможно либо установить причину их нерентабельности, либо повысить их ценность для фирмы с помощью одновременного предложения ряда разных услуг.

Целенаправленное использование электронной обработки данных особенно выгодно для сети агентств. Так, с помощью маркетинга баз данных можно вести подготовку к переговорам, усовершенствовать проведение переговоров с помощью сетевой сдвоенной системы электронной обработки данных и в заключение выслать либо специальный согласованный контракт, либо благодарность за сотрудничество.

3.2. CRM-ТЕХНОЛОГИИ

CRM (Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами. Давая определение понятию CRM, можно сказать, что это такой способ организации и ведения бизнеса, при котором клиенты рассматриваются как главный актив предприятия, а потому взаимоотношения с ними составляют суть деятельности.

При ведении CRM-стратегии главной целью является определение самых рентабельных клиентов. Далее – разработка плана работы, направленной на их привлечение или удержание, а значит, на приумножение капитала компании. Это свидетельствует о том, что именно в повышении продуктивности деятельности фирмы за счет сотрудничества с такими клиентами состоит задача CRM-системы.

CRM делится на два течения: операционный, концентрирующийся на общении с клиентами, проведении маркетинговых кампаний, прослеживании результатов, политике, инфраструктуре и т. д., и аналитический, заключающийся в использовании различных инструментов, методов и компьютерных программ для получения подробной информации о клиентах, понимания клиентов и предсказания их последующих покупательских действий.

Главной миссией CRM является завоевание клиентов и использование специальных стратегий для того, чтобы эти клиенты оставались

верными банку и продолжали пользоваться его услугами и в дальнейшем, т. е. построение долгосрочных отношений с клиентами. Ключевым аспектом здесь является взгляд на банк через призму клиентов, стремление узнать, какое впечатление осталось у клиента после общения с банком.

Почему же так важно стараться удержать старых клиентов? Многие исследования показали, что найти нового клиента обходится в 5–15 раз дороже, чем удержать старого клиента. Это значит, что если банк вкладывает на 5% больше в то, чтобы старые клиенты вновь пользовались его услугами, то он увеличивает свою прибыль на 25–85%. Исследования также показали, что 68% клиентов прекращают свои отношения с банком только из-за плохого обслуживания. Отсюда можно сделать вывод, что намного выгоднее вкладывать деньги в улучшение уровня обслуживания, нежели в рекламу. Превосходное обслуживание означает, что клиенты банка продолжат пользоваться его услугами.

Для нормального функционирования CRM необходим набор специальных инструментов и соответствующие начальные инвестиции.

CRM охватывает три основные сферы: поддержка связи с клиентами (например, специальные центры для звонков клиентов), автоматизация продаж, обладание маркетинговой информацией.

Современная концепция CRM рассматривает продажи не как отдельный акт, осуществленный конкретным продавцом конкретному покупателю, но как непрерывный процесс, в который вовлечен каждый сотрудник фирмы, как искусство и науку использования информации о клиенте для завоевания его лояльности и повышения его ценности для компании. Цель – строить персональные взаимоотношения с клиентом, независимо от того, какую должность занимает сотрудник банка, в каком отделе он работает, где находится офис.

При этом появилось понятие жизненного цикла клиента, начиная от первого контакта и привлечения его внимания к услуге и заканчивая формированием лояльности.

Основным функциональным блоком большинства CRM-систем является автоматизация маркетинга, продаж и сервиса. Более точная расшифровка традиционно используемых терминов: MA (Marketing Automation) – автоматизация маркетинга; SFA (Sales Force Automation) – автоматизация деятельности торговых представителей; CSS (Customer Service & Support) – автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов.

Маркетинговая активность быстро перемещается из области традиционного телемаркетинга в Интернет и электронную почту. При этом маркетинговые коммуникации рассматриваются как цикл, как непрерывный процесс, построенный на обратной связи с рынком и основанный на постоянном уточнении задач и целей.

Кроме того, современные методы маркетинга базируются на прогнозировании поведения определенных групп клиентов на основе информации о предыдущем взаимодействии, выделении ключевых изменений в жизненном цикле клиента и предсказании его дальнейших действий и мотиваций. Таким образом, маркетинг стал более сконцентрированным, а клиенты получают именно ту информацию и те продукты, которые им необходимы.

Для достижения максимального эффекта все действия, следующие за маркетинговой кампанией, должны проводиться во взаимодействии с продавцами для проведения квалифицированного анализа целевой аудитории, успехов и поражений.

SFA – наиболее быстрорастущий сегмент CRM. Взаимодействие продавцов с потенциальным клиентом, превращение его в потребителя, создание и поддержание его лояльности – ключ к успеху бизнеса. Процесс продажи может управляться через различные интерфейсы и включает взаимодействие с различными бизнес-подразделениями компании. Менеджеры являются существенным источником информации для банка. С одной стороны, они должны иметь средства доступа к самой свежей информации, с другой – доводить такую информацию до других.

Функциональность SFA включает:

- прогнозы продаж, анализ цикла продаж, генерацию отчетности;
- управление контактами;
- работу с клиентами;
- автоматическую подготовку коммерческих предложений;
- генерацию клиентских баз;
- генерацию прайс-листов;
- анализ прибылей и убытков.

Современная концепция обслуживания гораздо шире традиционной системы клиентской поддержки, когда по телефону можно задать вопросы и получить ответы.

CSS – ключевая стадия взаимодействия, в процессе которой создается лояльность клиента. CSS включает:

- 1) базу данных контактов с клиентом – позволяет знать, какой клиент обратился в службу сервиса, какие проблемы у него возникали ранее, какие у него есть предпочтения;

2) мониторинг прохождения заявок – дает возможность контролировать процессы обработки запросов и заявок, реакции на них, отчетность о результатах обслуживания;

3) базу данных о типичных возникающих проблемах и средствах их решения (в целях снижения себестоимости сервиса). Большинство проблем может быть решено в ходе первого обращения клиента;

4) средства управления запросами клиентов.

3.3. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ БАЗ ДАННЫХ

Термин «лояльность покупателей» в последнее время определенно становится популярным среди маркетологов и руководителей предприятий. Это вполне закономерно – с поступательной интенсификацией конкуренции на большинстве рынков предприниматели уже не могут ориентироваться только на рост рынка и постоянное привлечение новых клиентов. Все большее значение приобретает удержание уже существующих клиентов – стимулирование повторных покупок в сочетании с построением эмоциональной приверженности к торговой марке. Стратегия построения лояльности покупателей оправдана – подсчитано, что привлечение одного нового покупателя обходится компании в 5–10 раз дороже, нежели удержание одного уже существующего (речь идет в основном о маркетинговых расходах, связанных с привлечением новых клиентов), поэтому концентрация стратегических усилий компании на построении лояльности клиентов приносит ей бесспорные выгоды.

В западной маркетинговой литературе можно встретить три группы определений лояльности:

– транзакционная лояльность (*transactional loyalty*): рассматриваются изменения в поведении покупателя, при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Это наиболее популярный угол зрения на лояльность, поскольку поведенческий аспект лояльности тесно связан с экономическими результатами компании;

– перцепционная лояльность (*perceptual loyalty*): центральным аспектом лояльности здесь являются мнения и оценки покупателей. При этом не всегда четко указывается влияние подобных субъективных показателей на действительное поведение покупателя. Вместе с тем часто перцепционные индикаторы изучаются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку содержат в себе определенную диагностическую и прогнозную информацию, т. е. ответы на вопросы:

«Что вызывает лояльность?», «Как построить лояльность?», «Как изменится спрос на нашу продукцию в будущем?»;

– комплексная лояльность (*complex loyalty*): рассматривается комбинация двух указанных выше аспектов покупательской лояльности. Часто комплексная лояльность покупателей операционализируется в форме индексов лояльности, составляемых периодически, для различных уровней компании (отделения банка, географические рынки и т. д.).

Приведенные группы определений не противоречат друг другу. Более комплексный взгляд на лояльность, учитывающий оба основных аспекта, отражен в следующей матрице лояльность/удовлетворенность:

1) истинная лояльность (*a*): покупатель удовлетворен маркой *X* и покупает ее. Это наиболее устойчивая часть клиентуры, которая наименее чувствительна к действиям конкурентов (снижению цен, введению дополнительных удобств и др.);

2) ложная лояльность (*b*): покупатель не удовлетворен маркой *X*, однако покупает ее – по причинам, не связанным с эмоциональной приверженностью к марке. Данная группа покупает марку *X* в связи с сезонными или накопительными скидками, временной недоступностью конкурентной марки, высокими затратами на переключение на конкурентную марку, недостаточной осведомленностью об альтернативных предложениях и т. д. Это те покупатели, которые уйдут к конкурентам при малейших изменениях ситуации на рынке (например, конкурент предложит более значительные скидки);

3) латентная лояльность: покупатель удовлетворен маркой *X* (или, что очень важно, высоко оценивает марку *X*, не имея опыта ее потребления, ориентируясь на имидж и рекомендации), однако не покупает ее – возможно по таким причинам, как высокая цена, отсутствие в продаже, юридические барьеры (на B2B рынке это могут быть долгосрочные контракты с другим поставщиком);

4) отсутствие лояльности (*d*): покупатель не удовлетворен маркой *X* и не покупает ее. Сюда относятся клиенты конкурентов, соответствующие как истинной, так и ложной группам лояльности.

Управление клиентами на основе баз данных включает в себя четыре процесса – отбор, привлечение, удержание и выращивание. Все эти действия необходимо рассматривать в индивидуальном порядке, и каждому из них требуется уделять особое внимание и персонально прорабатывать. Тем не менее данные стратегии не могут быть разрозненными, а должны работать в определенной взаимосвязи.

Рассмотрим основные цели в области управления лояльностью, которые должна преследовать любая база данных о клиентах (табл. 1).

Основные цели управления лояльностью с помощью баз данных

Цели		Обычные цели	Обычно измеряемые клиентские показатели
Клиенты		Повышение удовлетворенности качеством обслуживания; увеличение числа постоянных покупателей; повышение лояльности потребителей	Доля довольных покупателей из общего числа; число постоянных заказчиков; теснота взаимодействия с клиентом
Финансы		Поиск новых источников финансирования; увеличение суммы одного чека; увеличение частоты покупок одного покупателя; повышение эффективности продаж	Сумма расходов; выручка отдельно взятого заказа; затраты на продажи; доход от введения инновационных продуктов и привлечения новых покупателей
Внутренние процессы	Отбор	Определение сегментов; отсеивание невыгодных покупателей; поиск наиболее выгодных покупателей; управление брендом	Вклад по сегментам; доля неприбыльных покупателей в общем числе; количество стратегически важных сделок в общем числе; узнаваемость бренда
	Привлечение	Привлечение новых покупателей; производство продукции с учетом предпочтений потребителей; расширение дилерской сети	Узнаваемость торговой марки; число успешных сделок/уровень конверсии; число откликов на кампанию; рейтинг качества дилеров
	Выращивание	Увеличение числа продаж дополнительных товаров/услуг одному покупателю; торговля решениями; сотрудничество; обучение клиентов	Количество продуктов на канал; количество договоров на обслуживание; время, потраченное на клиента
	Удержание	Повышение уровня обслуживания; предложение эксклюзивных условий; создание пожизненных клиентов	Количество премиальных клиентов; величина прибыли от конкретного источника; уровни обслуживания (по каналам); стоимость клиента

Цели		Обычные цели	Обычно измеряемые клиентские показатели
Обучение и рост	Информация	Развитие стратегического портфеля CRM; обмен опытом	Готовность к использованию портфеля; количество участников в системе обучения
	Компетенции	Развитие стратегически важных навыков; поиск и удержание компетентных сотрудников	Человеческий капитал; текучка ценных кадров
	Климат	Создание культуры, ориентированной на потребителя; сочетание индивидуальных целей	Социологические опросы; цели сотрудников, привязанные к BSC

Можно выделить четыре этапа управления лояльностью с помощью баз данных:

1. Отбор клиентов. Данный процесс управления клиентами начинается с деления рынка на сегменты по потребительским предпочтениям, поиска целевых аудиторий. Невозможно охватить и перекрыть все потребности каждого отдельно взятого покупателя, необходимо ограничиться несколькими основными группами и сделать упор на них. К примеру, в стремлении отойти от основанной на цене конкурентной борьбы инженерная фирма выделила те рыночные сегменты, которые держались на партнерских взаимоотношениях с покупателями, привлечении сторонних ресурсов и разделении рисков. Целью компании было переместить возможности сотрудничества с клиентами в данном направлении. Такой отбор позволял сосредоточиться на более выгодных сделках. Их количество являлось показателем успеха компании. Все внимание было сфокусировано именно на значимых клиентах (high-value customers – HVC). С другой стороны, компания избавилась от менее выгодных покупателей.

2. Приобретение клиентов. Самый затратный и трудоемкий процесс в общей системе управления клиентами – это привлечение новых покупателей. Чтобы этот процесс был наиболее эффективным, необходимо проработать свою целевую аудиторию, выявить ее потребности и сделать грамотное предложение. Любое предложение должно формироваться именно под данную категорию потребителей и быть уникальным. Руководители предприятий по-разному завоевывают рынок. Кто-то проводит масштабные кампании, адресованные

исключительно категории значимых заказчиков, игнорируя остальных, и измеряет свой успех числом таких выгодных сделок. Другие направляют силы на то, чтобы предложить индивидуальные условия сотрудничества, и создают целые образовательные программы, в которых показывают все выгоды взаимодействия. Результат принятых мер оценивается количеством заказчиков, пожелавших воспользоваться персональной программой.

3. Удержание клиентов. Важно не только найти своих потребителей, но и удержать их. Компании стараются создать такие системы управления обслуживанием клиентов, которые включают индивидуальное предложение и особенные условия, чтобы у заказчиков не было необходимости обратиться к конкурентам. Важность наличия качественного сервиса понимают все организации, поэтому данный показатель постоянно отслеживается. Самый надежный и действенный способ узнать уровень удовлетворенности заказчика обслуживанием – это спросить его самого. С помощью опросов и других инструментов получения обратной связи возможно не только определить отношение людей к организации, но и выявить свои слабые стороны, те неудовлетворенные потребности, над которыми стоит поработать, а также можно установить контакт со своими покупателями. Благодаря получению обратной связи реально удержать постоянных клиентов и избежать их ухода без объяснения причин.

4. Выращивание клиентов. Одной из самых важных задач в стратегии управления клиентами считается увеличение их стоимости. Расходы на удержание практически всегда меньше, чем затраты на поиск и привлечение новых покупателей. Поэтому многие организации активно занимаются выращиванием своих постоянных клиентов, а именно повышением их стоимости, расширяя свой ассортимент. Значимую роль здесь играют перекрестные продажи и установление партнерских взаимоотношений с покупателями. Способы выращивания заказчиков различны в разных организациях: одни, например, посвящают их в свои внутренние дела с целью получения предложений по сокращению производственных расходов, другие активно интересуются бизнес-процессами клиентских компаний, чтобы знать их первоочередные потребности и уметь правильно и вовремя на них среагировать.

ТЕМА 4. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ. КРИТЕРИИ И ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ РЕШЕНИЙ, ПОЛУЧЕННЫХ СРЕДСТВАМИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОПЕРАЦИЙ МАРКЕТИНГА

Вопросы:

- 4.1. Классификация методов, используемых при принятии маркетинговых решений. Аналитические и информационные методы.
- 4.2. Маркетинговый аудит.
- 4.3. Оптимизационные и ограничительные критерии оценки маркетинговых решений.
- 4.4. Интерпретация данных исследования и отчет о результатах.
- 4.5. Международный кодекс по практике маркетинговых и социологических исследований.

4.1. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРИНЯТИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ. АНАЛИТИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ

Сложность управленческих маркетинговых задач продолжает возрастать, что обуславливает потребность в постоянном развитии и совершенствовании методологических положений, методов и методических рекомендаций. Научная обоснованность решений, их оптимальность зависят, с одной стороны, от степени совершенства методов, используемых в процессе выработки и реализации решений, с другой – от уровня знаний и владения персоналом управления комплексом методов. В связи с этим интерес представляют:

- общая характеристика всей совокупности научных методов, используемых в процессе принятия решений;
- определение предпочтительной области использования некоторой группы методов (отдельного метода) в зависимости от типа решения;
- условия, в которых принимают решения.

Выбор методов для обоснования конкретных решений должен включать:

1) анализ управленческой задачи с точки зрения ее содержания, возможности формализации;

2) выбор состава методов для определения оптимального варианта решения;

3) определение правил и условий применения выбранных методов.

Методы обоснования решения, как правило, используют комплексно, это определяется формальными и неформальными факторами, создающими ситуацию. Эти факторы необходимо учитывать при окончательном выборе решения. Однако в каждом конкретном случае приоритетна одна группа методов, на выбор которой влияют:

– масштаб решаемой задачи (глобальный и локальный);

– долгосрочность решений (оперативных, тактических, стратегических);

– условия принятия решений (определенность, риск, неопределенность).

В несколько упрощенном понимании методы – это организация приемов и способов, обеспечивающих достижение каких-либо целей. При этом под способом понимают порядок применения сил и средств, имеющихся у лиц, которые принимают решения. В каждом методе управления необходимо различать содержание (т. е. требования каких законов он реализует), направленность (на какие мотивы поведения людей направлен) и организационную форму. Методы управления процессом разработки, принятия и реализации управленческих маркетинговых решений – это методы реализации объективных законов, присущих данному процессу (законов мышления, экономических законов при принятии решений в экономической сфере, законов, определяющих взаимосвязи средств труда и организации деятельности управленцев с людьми как элементами этой организации с учетом социально-психологических отношений и т. д.). Рассматривая направленность метода, следует учитывать, что на практике не бывает рафинированных мотивационных воздействий, они определяются культурой человека, его состоянием, сложившейся ситуацией. Характеристика организационной формы методов управления включает тип воздействия (прямой, косвенный) и методы выработки воздействия, которые могут быть индивидуальными, коллективными и коллегиальными. Под обоснованием принятия решения понимают подкрепление убедительными доказательствами соответствия предполагаемого решения заданным критериям и реально существующим ограничениям. Не умаляя значения теории принятия решений, следует заметить, что

практического работника прежде всего интересуют конкретные методы и механизмы разработки управленческих решений. Актуальность целостного использования методов и механизмов разработки маркетинговых решений на практике возрастает по мере усиления неопределенности в социально-экономических системах.

Метод принятия решения как метод управления – это логически упорядоченная совокупность способов, приемов, операций и процедур целенаправленного воздействия субъекта, обеспечивающая (в системе с другими методами и механизмами) достижение заданных целей. Методы принятия управленческих решений можно разделить на три основные группы: формализованные, неформализованные (экспертные) и смешанные (синтез первых и вторых).

В табл. 2 методы логически упорядочены в рамках процесса разработки управленческих решений (подготовки, принятия и реализации). Некоторые из них могут быть использованы многократно (например, SWOT-анализ, ФСА и др.).

Таблица 2

Классификация методов принятия управленческих решений

Метод	Группа методов		
	Неформализованные	Формализованные	Смешанные
Морфологический метод			*
SWOT-анализ			**
Причинно-следственный метод			*
Метод декомпозиции	**		
Метод «дерева» целей, решений и проблем			*
Метод формирования критериев эффективности			*
Метод мозгового штурма	**		
Метод «635»	*		
Метод синектики	*		
Ассоциативный метод	*		
Метод инверсии	*		
Метод Дельфи	**		
Метод коллективного блокнота	*		
Методы моделирования		*	
Методы прогнозирования			**
Функционально-стоимостной анализ		*	
Метод согласования интересов			*

* Хорошо использовать.

** Лучше применять.

Методы принятия решений в табл. 2 рассмотрены по уровню их практического использования на предприятии. Методы оценены относительно бизнес-действенности.

4.2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Маркетинговый аудит дает возможность остановиться, взглянуть на достигнутое, «заточить топор» – формализовать и оптимизировать бизнес-процессы, после чего компания будет «рубить» с большей силой, более точно, добиваясь максимального эффекта от своей деятельности.

Впервые определение маркетингового аудита было дано Ф. Котлером, который в 1967 г. охарактеризовал его как «нечто иное и более всеобъемлющее, чем другие усилия по маркетинговому контролю». Согласно Котлеру, маркетинговый аудит должен быть всеобъемлющим, объективным, систематическим и периодическим. Учитывая эти характеристики, Котлер сформулировал определение маркетингового аудита, которое остается актуальным до настоящего времени: всеобъемлющее, систематическое, независимое, периодически повторяющееся всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности предприятия для выявления проблемных областей, и возможностей, а также разработка плана действий по улучшению положения дел.

Публикация *The Marketing Audit Comes of Age* стала отправным пунктом в развитии теории маркетингового аудита. Основная мысль Котлера и его соавторов заключалась в том, что маркетинговый аудит следует использовать в качестве неотъемлемой части процесса планирования маркетинга.

По мнению исследователей, маркетинговый аудит также можно рассматривать как инструмент, позволяющий оценить общую приверженность организации к стратегии рыночной ориентации. С тех пор основное внимание авторы большинства книг и публикаций по маркетинговому аудиту уделяли непосредственно процедуре проведения аудита. В научных кругах до сих пор не сформировалось единое мнение относительно содержания данного процесса. Каждый автор пытался внести что-то новое, предлагал методы и инструменты, которые подходили для конкретных случаев, но не носили универсального характера. Так, Котлер (в своей более поздней работе «Маркетинг. Менеджмент») и Браунли указали на необходимость использования

набора анкет при проведении маркетингового аудита. Они рекомендовали составлять структурированные анкеты для сбора информации из соответствующих внутренних и внешних источников. В книге «Аудит маркетинга» Уилсон предложил использовать диагностические вопросы и представил контрольный список таких вопросов. В своей работе он отмечает: «Маркетинговый аудит нельзя путать с ревизией рынка. Маркетинговый аудит – это аналитический инструмент идентификации, оценки, измерения, мотивации и выполнения действий для достижения лучших результатов». И главное: «Аудит – привычное явление в бизнесе, он практически всегда изучает то, что уже сделано. Маркетинговый аудит дает оценку и анализ до того, как приняты решения, его проводят, чтобы убедиться, что все источники, даже те, которые не вносят очевидного вклада в маркетинг, оказывают на него влияние, полностью задействованы с целью максимального использования их потенциала». По словам Уилсона, аудитор должен использовать контрольный список, чтобы собирать данные о маркетинговых операциях компании, а затем оценивать результаты с учетом критериев (ожиданий), которые были разработаны для компании и рынка, на котором она функционирует. Помимо вопросов в книге представлены таблицы для ранжирования ответов и специальные формы. Уилсон подчеркивает важность использования бенчмаркинга в компании. На сегодняшний момент данная работа является единственной переведенной на русский язык из работ, посвященных вопросам маркетингового аудита. Контрольный список, согласно Браунли, следует рассматривать в качестве отправной точки, его необходимо модифицировать с учетом конкретной ситуации, в которой осуществляется аудит. Основное преимущество контрольного списка состоит в том, что его использование позволяет не упустить из виду ни один важный пункт. Авторитетные маркетологи, изучавшие данный вопрос (Котлер, Уилсон, Браунли), рассматривали маркетинговый аудит как инструмент для оценки следующих показателей: общая приверженность к маркетинговой ориентации; степень достижения маркетинговых целей; эффективность той или иной маркетинговой стратегии/тактики.

Некоторые авторы (Энис и Гарфайн, Мак-Дональд, Котлер) рассматривают маркетинговый аудит как неотъемлемую часть процесса маркетингового планирования. Схожее со сформулированным Котлером определение можно встретить у Мак-Дональда: «Аудит маркетинга – это инструмент, посредством которого можно ответить на

вопрос «Где сейчас находится компания?» Аудит – это систематический, критический и объективный обзор и оценка окружающей среды и действий компании. Маркетинговый аудит – часть более крупной ревизии руководств, которая связана с маркетинговым окружением и маркетинговыми операциями».

Е. П. Голубков приводит следующее определение: «Аудит маркетинга представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц».

Исходя из приведенных определений можно заключить, что маркетинговый аудит отчасти повторяет этап сбора и анализа информации при маркетинговом планировании, а в целом представляет собой комплексное маркетинговое исследование. Главная цель аудита – выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и составление/предоставление рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности. Другими словами, это оценка адекватности реакции компании на изменения внешней и внутренней среды.

Аудит маркетинга является важной составной частью процесса управления маркетингом. На основе полученных данных корректируют общую стратегию маркетинга, что призвано обеспечить организации стабильную прибыль и долгосрочные перспективы развития.

Шилдже в своей критической статье утверждал, что аудит помогает организации понять аспекты, имеющие стратегическое значение в области продаж и маркетинга. Также он отметил, что аудит необходимо проводить периодически, чтобы увидеть, оказывают ли изменения позитивное влияние на результаты продаж и стоимость компании, и выявить моменты, требующие корректировки.

Некоторые современные авторы углубили и расширили подход, предложенный Котлером, и рассмотрели маркетинговый аудит в качестве инструмента создания стратегии рыночной ориентации и эффективного управления такой стратегией. Согласно Тажиян и Шоу, осуществление маркетингового аудита дает компаниям множество преимуществ. Результаты исследования, проведенного среди австралийских компаний, свидетельствуют о положительной связи между маркетинговым аудитом и увеличением доли рынка, причем положительное влияние аудита на показатель доли рынка оказалось более сильным, чем на финансовый аспект деятельности в целом. Авторы

указывают на возможность проведения аналогичных исследований в других странах, с иной культурой и традициями ведения бизнеса.

Не меньший интерес для специалистов представляют процедуры маркетингового аудита в различных отраслях промышленности и на рынках с разным уровнем развития. В работе «Производительность маркетинга, маркетинговый аудит и системы оценки маркетинговой деятельности. Интеграция различных точек зрения» Морган, Кларк и Гунер утверждают, что оценка эффективности маркетинговых действий компании (показатель ROI) имеет решающее значение при выборе стратегии дальнейшего развития бизнеса. По мнению авторов, аудит представляет собой первую попытку оценить эффективность маркетинга. Однако с точки зрения практического применения данный подход не лишен серьезных недостатков. Проблема состоит в отсутствии достаточно квалифицированных независимых аудиторов, зачастую негативном отношении менеджеров к проведению внутреннего маркетингового аудита, дефиците информации, невозможности контактировать с топ-менеджерами по тем или иным вопросам. Все это объясняет, почему практика маркетингового аудита не получила широкого применения. Таким образом, можно выделить две проблемы, с которыми сталкиваются компании, желающие воспользоваться данным инструментом:

1) отсутствие общепринятых, единообразных процедур и алгоритмов маркетингового аудита;

2) дороговизна данного процесса. Многие исследователи сходятся во мнении, что современная теория маркетингового аудита имеет ряд существенных недостатков.

Она рассматривает аудит не как систематический контроль, а скорее как метод определения проблем, не предполагающий дальнейшего поиска и обоснования способов их решений. В специальной литературе редко встречаются практические примеры использования данного инструмента, в основном авторы сосредоточены на изучении теоретических и концептуальных аспектов маркетингового аудита.

Таким образом, существует явный дефицит эмпирических исследований в данной области, сфокусированных, в частности, на практическом применении маркетингового аудита, его потенциальных преимуществах, влиянии на эффективность маркетинговой деятельности компании. Необходимо понимать главное: маркетинговый аудит – это не проверка работы отдела маркетинга, а независимая оценка положения дел внутри фирмы и положения фирмы на рынке (прежде всего, относительно конкурентов).

4.3. ОПТИМИЗАЦИОННЫЕ И ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

За последнее время вопросы, связанные с оценкой эффективности маркетинга, нашли отражение в работах следующих авторов: Армстронга Г., Бернета Дж., Вонга В., Голубкова Е. П., Ереминой Е. И., Завгородней А. В., Ковалева А. И., Корнеевой В. И., Котлера Ф., Мориарти С., Мурахтановой Н. М., Сондерса Дж., Фатхутдинова Р. А., Хершгена Х., Хруцкого В. Е., Ямпольской Д. О.

Эффективность маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга в организации, какие задачи и на каком уровне она решает. При этом маркетинговая информация имеет большое значение, а специальные функции маркетинга должны быть интегрированы со специальными функциями других блоков и подсистем организации. Содержание процесса маркетинговой деятельности является определяющей составной частью процесса менеджмента.

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволило нам выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т. е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал,

и не эффективна – если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения – объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и самое главное – насколько товар «попал» в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности – безубыточный объем показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы. Данный объем является индикатором возможностей маневра организации на рынке.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработка программы социологического исследования и проведение самого исследования в соответствии с ней. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

В настоящее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Интернет. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert, Success и др. Так, например, система Sales Expert вобрала в себя пожелания свыше 600 пользователей и является в настоящее время самой распространенной в СНГ. Она предлагает пользователям значительно больше возможностей для сбора маркетинговой информации и оценки маркетинга, управления процессами работы

с клиентами и автоматизации работы сотрудников. При этом система позволяет гибко настраивать справочники – списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и любых других для сбора маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов.

Рассмотренные нами методы оценки эффективности маркетинга имеют право на использование и подчеркивают многокритериальность авторских подходов с ориентацией на конечные результаты деятельности организации, выявлением доли затрат на маркетинг и полученной выгоды от осуществления маркетинговых мероприятий. При этом подходы указанных авторов могут тяготеть от одного до двух методов оценки и каждый из представленных методов безусловно имеет свои достоинства и недостатки.

Таким образом, ввиду отсутствия единой методики, вопрос об оценке эффективности маркетинга в каждой организации решается самостоятельно, что и обуславливает актуальность рассматриваемой проблемы. Определение лишь показателей сбыта, в качестве показателей эффективности маркетинга, представляется весьма узким подходом: для наиболее полной оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо применять сочетание нескольких методов оценки, позволяющих проанализировать ошибки и просчеты в управлении бизнесом, вероятные угрозы и потенциальные возможности организации для дальнейшего роста.

4.4. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ

Для решения многих исследовательских задач недостаточно расчета средних величин и «процентовок». Необходимо использовать специальные, иногда достаточно сложные методы статистического анализа. В наши дни это не вызывает проблем: на рынке представлен целый ряд программных продуктов для статистической обработки данных, которые сильно облегчают работу исследователей – SPSS, Statistica, Minitab, Statgraphics и др.

Но программное обеспечение, которое используется, – всего лишь инструмент. Его применение требует знаний и опыта.

Ниже приведены несколько примеров, для каких исследовательских задач могут применяться те или иные методы статистического анализа. Необходимо подчеркнуть: это сильно упрощенные примеры, ориентированные на неподготовленного читателя.

Дисперсионный анализ. Часто необходимо выяснить, что повлияло на определенный результат. Например, какие факторы оказали влияние на продажи: изменение цен, реклама на телевидении, мероприятия ВТЛ, расширение ассортимента новыми товарами и т. д. Или другой пример – решение более узкой задачи: проверить, как изменение упаковки влияет на привлечение внимания покупателей. Либо надо проверить взаимосвязь между возрастом и марочными предпочтениями потребителей. Наверное, любому менеджеру приходится периодически искать ответы на подобные вопросы, но их не всегда можно получить, просто посмотрев данные о продажах или какую-то другую отчетность. Представьте, что есть два десятка магазинов, в каждом что-то менялось, плюс к тому – продажи сами по себе различаются в зависимости от дня недели, погоды, пробок на дорогах и еще массы причин. Поэтому бывает непросто выявить «на глаз» какие-то закономерности в этом массиве данных. В подобных случаях дисперсионный анализ как раз и дает четкий ответ, что повлияло на тот или иной результат. И повлияло ли вообще.

Дисперсионный анализ – метод старый и относительно простой. Тем не менее он обладает достаточно широкими возможностями, в том числе позволяет рассматривать одновременно влияние нескольких факторов и их взаимное влияние. Поэтому находит применение для решения самых разнообразных исследовательских задач.

Дискриминантный анализ. Иногда надо выделить ключевые признаки, по которым потребителя можно отнести к определенному сегменту. Это важно именно с практической точки зрения: например, чтобы продавец мог сходу сориентироваться, какому покупателю и что именно предлагать, на каких особенностях товара делать акценты в разговоре именно с этим конкретным покупателем. Надо «увязать» особенности потребления товара с какими-то признаками покупателя. Допустим, с возрастом, стилем одежды, маркой автомобиля, с характерными ответами на два-три несложных вопроса. Задачи, подобные этому примеру, и решаются с помощью дискриминантного анализа.

Еще один пример использования дискриминантного анализа – изучение перспектив новых продуктов. Не всегда получается спрашивать о них напрямую: человеку сложно оценить, нужен ли ему товар, который он никогда раньше не видел. А если товар инновационный,

бывает даже трудно объяснить, что вообще это такое... Зато с помощью дискриминантного анализа можно выделить ключевые признаки тех, кто уже потребляет этот новый товар, а затем посмотреть, сколько людей с такими же признаками есть на рынке. Соответственно, появляется возможность определить количество потенциальных потребителей, а значит, оценить перспективы нового продукта.

Факторный анализ. На многих рынках на покупательский выбор влияет достаточно много переменных. Это и различные свойства продукта, и специфика его потребления, и какие-то нюансы обслуживания. Плюс к тому – цена, особенности дистрибуции, особенности представлений о марках и многое другое. В результате исследование дает очень объемный материал, который сложно использовать на практике – слишком много всего придется учитывать. Необходимо снизить размерность: грубо говоря, «объединить» эти переменные в небольшое число факторов, влияющих на покупательский выбор.

Например, такие характеристики автомобиля, как мощность двигателя, крутящий момент, определенные особенности подвески и КПП, можно объединить в фактор «скоростные характеристики», так как все они влияют на то, насколько быстро автомобиль ускорится и движется по дороге. Другие характеристики – дорожный просвет, формула привода, допустимый диаметр и ширина колес, углы въезда/съезда – объединить в фактор «внедорожные характеристики». Подобным образом попытаться «сгруппировать» и все остальные характеристики автомобиля. Но это очень и очень упрощенный пример. На практике умозрительно выделить факторы не получится, для этого необходимо использовать соответствующие статистические методы, в том числе факторный анализ (в других случаях – метод главных компонент).

Использование факторного анализа даже с применением специального программного обеспечения требует высокой квалификации аналитика. Дело в том, что компьютер выделяет факторы исключительно с позиций статистики. Он не может решить, как они будут восприниматься с точки зрения человеческой логики, и, тем более, как полученные результаты можно использовать в бизнесе. Эта задача полностью лежит на аналитике, который решает, сколько факторов и как следует выделить, обычно он прорабатывает несколько альтернативных вариантов. Работа в определенной степени творческая, к тому же требующая хорошего знания изучаемого рынка, понимания, как результаты анализа будут применяться на практике.

Временами факторный анализ и метод главных компонент сами по себе применяются для решения какой-то исследовательской задачи. Иногда – в качестве промежуточного этапа обработки данных, чтобы сократить размерность (количество факторов) до применения других методов анализа. Например, описанного далее кластерного анализа.

Кластерный анализ. Одна из типичных задач, решаемых с помощью кластерного анализа, – сегментация рынков. В качестве примера можно привести рынок туристических услуг. Общепринятая классификация (пляжный отдых, экскурсионный туризм, экологический туризм и т. д.) эффективна, например, для анализа структуры продаж туристической компании. Но она может быть слишком укрупненной для разработки конкретного туристического продукта. Понятно, что турист может сочетать пляжный отдых с экскурсиями. Другой выберет вместо экскурсий больше развлечений. У третьего какие-то свои предпочтения. Даже экскурсионные туры одного направления имеют совершенно разное наполнение, в зависимости от того, что желает увидеть тот или иной турист, и что его интересует кроме осмотра достопримечательностей. Сочетаний интересов может быть масса. Кластерный анализ как раз позволяет выделить такие «группы по интересам» (сегменты по выгодам) и сформировать для каждой группы предложение, которое будет максимально соответствовать ожиданиям ее представителей.

Кластерный анализ находит широкое применение в сегментации рынков сложных и относительно дорогих товаров или услуг. Их выбору покупатели уделяют больше времени, могут учитывать достаточно много характеристик продуктов. Поэтому сегментация на основе собственных представлений исследования (априорная сегментация) на таких рынках далеко не всегда возможна, необходимо использовать статистические методы. Впрочем, кластерный анализ нередко применяется и для сегментации рынков FMCG – часто покупаемых потребительских товаров. Все зависит от специфики каждого конкретного рынка.

Регрессионный анализ. Регрессионный анализ позволяет построить модель, чтобы получить количественные оценки того, как, например, определенные действия компании повлияют на продажи. Допустим, насколько может измениться количество покупателей, если увеличить скидку на 5%. Или как изменится доля потребителей, считающих марку предпочтительной, в зависимости от количества контактов с рекламой. Если описывать назначение регрессионного анализа совсем упрощенно, то это самые разнообразные случаи, когда «нужна формула», чтобы в цифрах оценить ожидаемые результаты каких-то

действий. А в маркетинге таких случаев более чем достаточно – и при планировании мероприятий, и при расчете бюджетов.

Вообще регрессионный анализ часто применяется в маркетинговых исследованиях. Во-первых, он позволяет не только ответить на вопрос о наличии или степени влияния каких-то действий или обстоятельств на достигнутые результаты, но и оценить это влияние количественно. Во-вторых, метод очень старый – его начали развивать еще в середине XIX в. И, что особенно важно, очень прост для понимания. По сути, линейная регрессия сводится к формуле, которую все изучали в средней школе. Нелинейная чуть сложнее, но тоже не требует образования за пределами восьмого класса. Поэтому неудивительно, что многие методы исследований (например, описанный далее конджойнт-анализ) с точки зрения статистики тоже основываются на регрессионном анализе: ведь простота интерпретации полученных результатов – один из неотъемлемых признаков хорошего маркетингового исследования.

Конджойнт-анализ. Конджойнт-анализ используют, чтобы выяснить, в какой степени на покупательский выбор влияют те или иные свойства продукта (так называемые атрибуты). В результате формируется модель расчета, позволяющая оценивать привлекательность продукта при изменении его потребительских свойств. Например, насколько изменится количество покупателей, для которых привлекателен смартфон, если диагональ увеличить на 0,5 дюйма, разрешение камеры повысить на 20%, но корпус сделать на 2 мм толще. Или как повлияет на привлекательность банка отмена ежемесячной платы за обслуживание, появление какой-то новой функции в Интернет-банке, но при этом повышение стоимости каждого платежного поручения и т. п. Эти задачи как раз решаются с помощью конджойнт-анализа.

Методическая особенность конджойнт-анализа в том, что респонденты оценивают характеристики продукта не по одной, а рассматривают несколько характеристик вместе: им предлагают набор карточек, на каждой из которых описан вариант «почти настоящего» продукта. Описание включает набор ключевых потребительских свойств, иногда цену и марку производителя, которые тоже влияют на покупательский выбор. Текст может дополняться изображениями. Все зависит от рынка и задач исследования. Это очень важно, поскольку такой подход гораздо ближе к ситуации реального покупательского выбора. Ведь в ситуации реальной покупки потребитель оценивает характеристики продукта совместно. Делая выбор, он, как правило, ищет компромисс, иногда «жертвует» какими-то характеристиками в пользу других.

Обычно задание предусматривает либо «выбрать карточку с описанием продукта, который Вы бы купили», либо оценить вероятность покупки каждого из продуктов. Хотя есть и более сложные варианты.

Вообще за полувековую историю конджойнт-анализа разработано достаточно много методик, многие статистические программы включают в себя специальные модули как для планирования таких исследований, так и для обработки полученных результатов. Несмотря на свою затратность (конджойнт относится к далеко не дешевым методам исследований), он широко применяется в маркетинговых исследованиях.

4.5. МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ПО ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Успех маркетингового исследования зависит от доверия общественности, от желания респондентов принимать в нем участие. Любой человек, заполняя анкету, общаясь с интервьюером, принимая участие в каких-либо исследованиях, должен быть уверен, что они проводятся честно, объективно, что личная и конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без его согласия какому-либо лицу или организации. Доверие респондентов должно поддерживаться соответствующим профессиональным кодексом, оговаривающим процедуру проведения маркетинговых исследований.

Первый подобный кодекс был опубликован Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в 1948 г. Далее публиковалось также еще несколько кодексов, подготовленных национальными обществами. К ним, в частности, относится кодекс Международной торговой палаты (ICC), являющейся представительством международного маркетингового сообщества. В 1976 г. ESOMAR и ICC решили объединить оба эти кодекса в одном, результатом чего явилось появление Международного кодекса ICC/ESOMAR.

Основные принципы:

1) маркетинговые исследования должны проводиться честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам;

2) исследования должны основываться на добровольном сотрудничестве с общественностью;

3) исследования должны также проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции;

4) специалисты, проводящие маркетинговые исследования, должны быть постоянно готовы представить необходимую информацию для четкой оценки качества их работы и обоснованности выводов.

Права и обязанности информаторов и исследователей:

1. Любые заявления, сделанные в целях сотрудничества, должны быть фактически точными и обязательными к исполнению.

2. Информаторы должны оставаться полностью анонимными, кроме следующих случаев:

а) если информатору было сказано о личности клиента и объяснены цели, почему ему крайне важно сообщить свое имя, и от информатора получено письменное согласие на это;

б) если крайне важно сообщить имена информаторов третьей стороне (т. е. субподрядчику) для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же информаторов;

в) если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо или владелец организации или предприятия.

3. Если информатор сообщает информацию как сотрудник организации, тогда желательно указывать название его организации или фирмы в отчете.

4. Должны быть предприняты все меры, чтобы информатор и другие тесно связанные с ним люди не испытывали неловкости и неприятных чувств в результате любого интервью.

5. Цель опроса должна быть полностью раскрыта с тем, чтобы информация, данная без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам информатора.

6. Необходимо уважать право информатора на прекращение или отказ от сотрудничества с исследователем на любой стадии интервью.

7. Информатор должен быть извещен заранее в случаях, когда используется метод наблюдения или записывающие устройства.

8. В качестве части замысла исследования в обзор должна быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи.

9. Если помимо исследователя во время интервью присутствуют другие наблюдатели, то исследователь обязан убедиться в том, что они знакомы с соответствующими положениями настоящего кодекса и согласны следовать им.

10. Имя и адрес исследователя должны сообщаться информатору во время интервью. В случае использования адреса места жительства для опросов по почте или псевдонима, должны быть предприняты все

меры для того, чтобы информатор впоследствии без всяких затруднений мог получить имя и адрес исследователя.

11. При интервьюировании детей крайне важно получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица (классного руководителя).

Взаимные обязанности клиентов и исследователей:

– отношения между клиентом и исследователем являются предметом договора, заключенного между ними;

– результаты исследования и данные, содержащиеся в проекте маркетингового исследования, являются собственностью клиента;

– технические способы и методы исследования (включая программный продукт) являются собственностью исследователя, который вправе уничтожить их через два года после окончания исследования без оповещения клиента;

– после передачи исследователем отчета клиент вправе получить от исследователя копии заполненных анкет или других записей при условии оплаты клиентом разумных затрат исследователя;

– исследователь не имеет права сообщать информаторам или другим лицам, не связанным прямо с проведением исследования, имя клиента, заказавшего исследование, в случае если только на это не получено разрешение клиента;

– по желанию клиент или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ.

ТЕМА 5. КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Вопросы:

5.1. Качественные и количественные методы обработки маркетинговой информации.

5.2. Метод дескриптивного анализа.

5.3. Сущность и последовательность проведения проверки гипотез.

5.1. КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В зависимости от используемых инструментов (методов) обработки полевой (первичной) информации исследования можно разделить:

- на количественные;
- качественные.

Зачастую практическая реализация маркетинговых исследований требует комплексного подхода – совместного использования количественных и качественных методик.

Количественные исследования – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы. В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. На основе результатов количественных исследований можно рассчитывать необходимые объемы производства, рентабельность, формировать цену, параметры продукта, находить незанятые ниши рынка и многое другое. Основная заслуга количественных исследований в том, что они снижают риск принятия неправильных решений и выбора неточных параметров планирования. Уверенность в том, что и

без исследований все известно о рынке, часто оборачивается недостаточно продуманными и недостаточно эффективными действиями на рынке и напоминает метод проб и ошибок. Количественные исследования являются наиболее адекватным способом численной оценки:

- 1) емкости рынка и структуры предложения и спроса;
- 2) объемов продаж операторов рынка;
- 3) перспектив развития продукта;
- 4) эффективности различных направлений деятельности компаний по поддержке и продвижению продукта;
- 5) направлений развития продуктового портфеля и отдельных его составляющих;
- 6) эффективности рекламной деятельности;
- 7) эффективности работы дистрибьюторской сети;
- 8) реакции потребителей на возможные маркетинговые действия производителя.

Качественные исследования в отличие от количественных фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Проще говоря, они отвечают не на вопрос «Сколько?», а на вопросы «Что?», «Как?» и «Почему?». В качественных исследованиях широко используются проективные и стимулирующие техники – неструктурированные, недирективные способы задавать вопросы, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, верования, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности, проблемы респондентов и пр., относительно продуктов или брендов. Проективные техники способствуют преодолению таких трудностей коммуникации, как вербализация чувств, отношений и т. п., а также выявлению латентных мотивов, неявных установок, вытесняемых чувств и пр. Наибольшее применение качественные исследования находят при изучении:

- моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор;
- отношения к продуктам, брендам и компаниям;
- степени удовлетворенности существующими продуктами;
- покупательских намерений.

Немаловажное значение качественные исследования имеют при разработке новых продуктов, где эти исследования позволяют:

- 1) понять, существует ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта;

2) выявить отношение к новым продуктам (или концепциям продуктов).

Использование качественных исследований на этапе стратегической разработки концепции бренда обеспечивает возможность:

- генерации комплекса идей относительно концепции позиционирования бренда;
- оценки концепции бренда;
- генерации идей относительно креативного воплощения стратегических концепций;
- оценки элементов маркетинговой коммуникации (названия, логотипа, упаковки, ТВ-рекламы и пр.).

Еще одной областью приложения качественной методологии являются так называемые диагностические исследования. Очевидно, что восприятие продукта и рекламы потребителями меняется со временем. Качественные исследования в таких случаях помогают определить уровень, направление и характер изменений восприятия бренда и рекламы со временем.

Кроме того, качественная методология может быть использована при проведении тактических исследований для выбора наиболее успешного варианта исполнения (execution) рекламы, упаковки, логотипа. Для тестирования могут быть предложены альтернативные варианты визуальных, текстовых и прочих элементов конкретного исполнения уже созданной рекламы, упаковки и пр.

5.2. МЕТОД ДЕСКРИПТИВНОГО АНАЛИЗА

Для описания информации, полученной на основе выборочных измерений, широко используются две группы мер. Первая включает меры «центральной тенденции», или меры, которые описывают типичного респондента или типичный ответ. Вторая включает меры вариации, или меры, описывающие степень схожести или несхожести респондентов или ответов с «типичными» респондентами или ответами.

Существуют и другие описательные меры, например меры асимметрии (насколько найденные кривые распределения отличаются от нормальных кривых распределения). Однако они используются не столь часто, как вышеупомянутые, и не представляют особого интереса для заказчика.

Ниже дается только краткая характеристика указанных мер. Более подробную информацию можно получить, например, из книг по математической статистике.

К числу мер центральной тенденции относятся мода, медиана и средняя.

Мода характеризует величину признака, появляющуюся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака. Мода носит относительный характер, и необязательно, чтобы большинство респондентов указало именно эту величину признака.

Медиана характеризует значение признака, занимающее срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака.

Третьей мерой центральной тенденции является средняя величина, которая чаще всего рассчитывается как средняя арифметическая величина. При ее вычислении общий объем признака поровну распределяется между всеми единицами совокупности.

Видно, что степень информативности средней величины больше, чем медианы, а медианы – больше, чем моды.

Однако рассмотренные меры не характеризуют вариацию ответов на какой-то вопрос или, говоря другими словами, несходство, различие респондентов или измеренных характеристик. Очевидно, что помимо знания величин мер центральной тенденции важно установить, насколько близко к этим величинам расположены остальные полученные оценки. Обычно используют три меры вариации: распределение частот, размах вариации и среднее квадратическое отклонение.

Распределение частот представляет в табличной или графической форме число случаев появления каждого значения измеренной характеристики (признака) в каждом выбранном диапазоне ее значений. Распределение частот позволяет быстро сделать выводы о степени подробности результатов измерений.

Размах вариации определяет абсолютную разность между максимальным и минимальным значениями измеренного признака. Говоря другими словами, это разница между конечными точками в распределении упорядоченных величин измеренного признака. Данная мера устанавливает интервал распределения значений признака.

Среднее квадратическое отклонение является обобщающей статистической характеристикой вариации значений признака. Если эта мера мала, то кривая распределения имеет узкую, сжатую форму (результаты измерений обладают высокой степенью схожести); если мера велика, то кривая распределения имеет широкий, растянутый вид (велика степень различия оценок).

Ранее было отмечено, что выбор шкалы измерений, а следовательно, типа вопросов в опросном листе определяют количество получаемой информации. Подобным образом количество информации,

получаемой при использовании рассмотренных выше мер, является различным. Общим правилом выступает то, что статистические меры дают возможность получить больше информации при применении наиболее информативных шкал измерений. Выбор шкалы измерений предопределяет выбор статистических мер. Например, один из вопросов демографического исследования, при проведении которого использовалась шкала наименований, касался рациональности. Русским был присвоен код 1, украинцам – 2, татарам – 3 и т. д. В данном случае, конечно, можно вычислить среднее значение. Но как интерпретировать среднюю национальность, равную, скажем, 5,67? Для вычисления средних надо использовать интервальную шкалу или шкалу отношений. Однако в нашем примере можно применять моду.

Что касается мер вариации, то при использовании номинальной шкалы применяется распределение частот, при использовании шкалы порядков – кумулятивное распределение частот, а при применении интервальной шкалы и шкалы отношений – среднее квадратическое отклонение.

5.3. СУЩНОСТЬ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОВЕРКИ ГИПОТЕЗ

Под проверкой гипотезы понимается статистическая процедура, принимаемая для подтверждения или отклонения гипотезы, базирующейся на результатах выборочных исследований. Проверка гипотезы осуществляется на основе выявления согласованности эмпирических данных с гипотетическими. Если расхождение между сравниваемыми величинами не выходит за пределы случайных ошибок, гипотезу принимают. При этом не делается никаких заключений о правильности самой гипотезы, речь идет лишь о согласованности сравниваемых данных.

Проверка гипотезы проводится в пять этапов:

1. Делается некоторое предположение относительно какой-то характеристики генеральной совокупности, например о средней величине определенного параметра.

2. Формируется случайная выборка, проводится выборочное исследование и определяются статистические показатели выборки.

3. Сравниваются гипотетические и статистические знания исследуемой характеристики.

4. Определяется, соответствуют или нет результаты выборочного исследования принятой гипотезе.

5. Если результаты выборочного исследования не подтверждают гипотез, последняя пересматривается – она должна соответствовать данным выборочного исследования.

Вследствие вариации результатов выборочных исследований невозможно сделать абсолютно точный вывод о достоверности гипотезы, проводя простое арифметическое сравнение величин характеристик. Поэтому статистическая проверка гипотезы включает использование выборочного значения характеристики, среднего квадратического отклонения, желательного уровня доверительности и гипотетического значения характеристики для генеральной совокупности в целом.

Для проверки гипотез о средних величинах применяется следующая формула:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu_H}{S_{\bar{X}}},$$

где \bar{X} – это средняя для выборки; μ_H – гипотетическое значение средней; $S_{\bar{X}}$ – средняя квадратическая ошибка средней.

Например, готовя рекламу учебной программы по подготовке торговых агентов в колледже, руководитель программы считал, что выпускники программы получают в среднем 1750 долларов в месяц. Таким образом, гипотетическая средняя для генеральной совокупности равна 1750 долларам. Для проверки данной гипотезы было проведено телефонное обследование торговых агентов разных фирм.

Выборка составила 100 человек, средняя для выборки равнялась 1800 долларам и среднее квадратическое отклонение составляло 350 долларов. Возникает вопрос, является ли большой разницей (50 долларов) между гипотетической зарплатой и ее средним значением для выборки. Проводим расчеты по предыдущей формуле

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu_H}{S_{\bar{X}}} = \frac{1800 - 1750}{35} = 1,43.$$

Видно, что средняя квадратическая ошибка средней величины была равна 35 долларам, а частное от деления 50 на 35 составляет 1,43 (нормированное отклонение), что меньше $\pm 1,96$ – величины, характеризующей уровень доверительности 95%. В данном случае выдвинутую гипотезу можно признать достоверной.

При использовании процентной меры испытание гипотезы осуществляется следующим образом. Предположим, что, исходя из собственного опыта, один из автолюбителей выдвинул гипотезу, согласно

которой только 10% автолюбителей используют ремни безопасности. Однако национальные выборочные исследования 1000 автолюбителей показали, что 80% из них применяют ремни безопасности. Расчеты в данном случае проводятся следующим образом:

$$Z = \frac{\rho - \pi_H}{S_\rho} = \frac{\rho - \pi_H}{\sqrt{\frac{\rho \cdot q}{n}}} = \frac{80 - 10}{\sqrt{\frac{80 \cdot 20}{1000}}} = 55,3,$$

где ρ – процент из выборочных исследований; π_H – процент из гипотезы; S_ρ – средняя квадратическая ошибка при расчетах в процентах.

Видно, что первоначальная гипотеза отличалась от найденных 80% на величину 55,3, умноженную на среднеквадратическую ошибку, т. е. она не может быть признана достоверной.

В ряде случаев целесообразно использовать направленные гипотезы. Направленные гипотезы определяют направления возможных значений какого-то параметра генеральной совокупности. Например, заработная плата составляет больше 1750 долларов. В данном случае используется только одна сторона кривой распределения, что находит отражение в применении знаков «+» и «-» в расчетных формулах.

Обработка результатов выборочных исследований дает возможность получить средние величины и их статистические характеристики, не выдвигая никаких гипотез. Поэтому проверка гипотез скорее применяется в случаях, когда невозможно или чрезвычайно трудоемко проводить полномасштабные исследования и когда требуется сравнивать результаты нескольких исследований (для разных групп респондентов или проведенных в разное время). Такого рода задачи, как правило, возникают в социальной статистике. Трудоемкость статистико-социологических исследований приводит к тому, что почти все они строятся на несплошном учете. Поэтому проблема доказательности выводов в социальной статистике стоит особенно остро.

Применяя процедуру проверки гипотез, следует помнить, что она может гарантировать результаты с определенной вероятностью лишь по «беспристрастным» выборкам, на основе объективных данных.

ТЕМА 6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИЗУЧЕНИЯ МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Вопросы:

6.1. Исследования мировых товарных рынков как основа маркетинговых исследований.

6.2. Инфраструктура мировых товарных рынков.

6.1. ИССЛЕДОВАНИЯ МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Мировые рынки товаров в настоящее время являются довольно сложными объектами для анализа и изучения.

Мировой товарный рынок – это область товарно-денежных отношений между государствами, которые основаны на международном разделении труда. Мировые товарные рынки формируются под воздействием множества факторов и имеют ряд особенностей:

1) это рынки уже произведенных товаров, которые продаются за пределами национальных рамок;

2) на эти товары, перемещающиеся между странами, действуют не только внутренние, но и внешние спрос и предложение;

3) эти рынки способствуют наиболее эффективному использованию факторов производства в тех или иных отраслях и регионах;

4) из-за них из международного товарного обмена выходят товары, не соответствующие стандартам качества при данных конкурентных ценах.

При исследовании рынков производится оценка их объемов, т. е. все акты купли-продажи товаров от производителей к потребителям. А под емкостью подразумевают потенциальный спрос при определенных ценах, конъюнктуре и др. Мировые рынки и сами влияют на решения производителей, которые контролируют, что и в каких количествах производить.

Важнейший внешний признак существования товарных рынков – международное движение товаров и услуг и мировая торговля.

Модель товарного рынка показывает взаимосвязь между внутренними и внешними объемами спроса и предложения, устанавливает объемы экспорта и импорта и определяет равновесную цену.

Мировые рынки по сравнению с национальной экономикой более изменчивы и подвержены влиянию некоторых внешних факторов. Они быстро реагируют на изменение спроса и конъюнктуры. Также на них влияют валютно-финансовые факторы, меры государства в сфере регулирования внешней торговли, монополизация. В целом вся система развивается быстрее и динамичнее, чем мировая отраслевая структура общественного производства.

На состояние мировых товарных рынков влияет уровень монополизации. Часто соглашения и сделки заключаются между определенным ограниченным числом участников, что приводит к относительной замкнутости этих рынков. В подобных условиях рынок перестает быть гибким. На нем представлено только ограниченное число производителей. Они, как правило, имеют серьезные преимущества перед конкурентами, которым сложно самостоятельно проникнуть на эти рынки. Они обладают научными разработками, каналами сбыта.

Валютно-финансовые факторы в последнее время усиливают свою роль. Во многом это происходит благодаря плавающему курсу валют. Резкие изменения валютных курсов заставляют страны изменять объемы товарооборота. А изменение валютного курса какой-нибудь влиятельной в экономическом плане страны может повлиять на всю мировую торговлю.

Меры, направленные на регулирование внешней торговли, порой необходимы из-за сложности ее функционирования. Все государства следуют своим интересам, стремятся добиться высоких социально-экономических результатов. Государство старается быть связанным с мировым сообществом, в том числе и с помощью экономических интересов.

Сейчас происходит постоянное взаимодействие двух тенденций во внешнеэкономической политике: с одной стороны, стремление к либерализации торговли между странами мира, а с другой стороны, усиление протекционизма, чтобы защитить свою страну от чрезмерного проникновения иностранного капитала и товаров через границу. Государство может использовать разные стратегии: импорт, экспорт, различные ограничения, меры по стимулированию, изоляцию, насыщение дефицитного рынка, протекционизм, свободную торговлю.

При анализе деятельности товарных рынков большую роль играет изучение структуры. Она зависит от степени конкурентного нажима

на уже утвердившиеся фирмы. При этом внимание уделяется не только их числу, но и размерным соотношениям между ними.

На рынке может присутствовать много фирм при доминировании какой-нибудь одной, более крупной и конкурентоспособной.

Структуру рынков определяют по нескольким показателям:

- 1) количество конкурентов на рынке;
- 2) доля, соответственно которой присутствуют конкуренты;
- 3) показатели рыночной конкуренции.

Определение количества фирм-конкурентов, действующих на данном товарном рынке, не дает полных сведений о наличии и уровне конкуренции между ними. Но все же эти сведения необходимы для определения доли участия в рынке. Для этого проводят некоторые расчеты: объем рынка, доля реализации каждого поставщика. Подсчет этих параметров может производиться в разном выражении: натуральном или стоимостном. Это зависит от характера товаров: если товар однородный по своему составу, то следует использовать для подсчета натурально-вещественную форму, а если неоднородный, то стоимостную. В любом случае подсчет этой информации производится на основе данных, представленных органами государственной статистики или самими поставщиками на рынке. Далее составляется ранжированный список поставщиков на рассматриваемом товарном рынке, анализируется доля каждого участника рынка в его деятельности, делаются выводы о степени их распределения (присутствуют ли они в равнозначных долях) и происходит выявление тех поставщиков, которые преобладают в той или иной мере на данном товарном рынке.

В то же время доля рынка не способна определить рыночную силу, хотя и является информацией, которая крайне важна и необходима. Если доля товарного рынка превышает 65%, то это признается доминированием. Но и при меньших процентах доминирование тоже может присутствовать при условии наличия таких факторов, как незначительная эластичность спроса, слабые конкуренты, сложность входа в данную отрасль для других фирм и т. д.

Различные показатели концентрации на рынке позволяют судить об уровне и степени его монополизации, т. е. более или менее равных долях участников на рынке. Степень концентрации в отрасли, которая измеряется коэффициентом концентрации, является одним из ключевых элементов в рыночной структуре. Именно она определяет характер конкуренции и ее конечные итоги. Самым высоким уровнем концентрации является монополия. При этом на рынке выступает только один продавец, который может устанавливать цену по своему

усмотрению и всем диктовать свою волю. При монополии существует только один покупатель, что тоже считается отрицательным явлением.

Но в большинстве своем в промышленно развитых странах присутствует олигополия. Это «середина» между монополией и совершенной конкуренцией. Признаками, характерными для олигополии, являются: наличие на рынке двух или нескольких фирм, конкурирующих между собой; присутствие барьеров в случае попыток со стороны других фирм войти в эту отрасль; существование на данном товарном рынке хотя бы одной крупной фирмы, при определенных действиях которой конкуренты смогут адекватно отреагировать на это.

Продукция, производимая олигополиями, может быть либо однородной по своему составу, либо взаимозаменяемой. Но при этом в силу ограниченного количества продавцов на рынке каждый из них может в определенной степени оказывать влияние на цену продукции.

6.2. ИНФРАСТРУКТУРА МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Впервые термин инфраструктура был использован в экономическом анализе для обозначения объектов и сооружений, обеспечивающих нормальную деятельность вооруженных сил (начало XX в.). Он произошел от латинских слов «infra» – ниже, под; «structura» – строение, расположение. Несмотря на широкое использование, существуют различные трактовки этого понятия.

Одна группа авторов определяет инфраструктуру как всю систему обслуживания, видя функцию инфраструктуры в предоставлении услуг производству и населению, в обслуживании производства и населения.

Другие понимают под инфраструктурой только систему производственного обслуживания, которая предназначена для создания общих условий производства, в обеспечении деятельности основного производства.

Известна и такая точка зрения, согласно которой инфраструктура составляет накопленное материальное богатство, такое как совокупность объектов сооружений, обеспечивающих необходимые материально-технические условия для успешного функционирования предприятий промышленности, как часть национального богатства, которое призвано обеспечить беспрепятственное поле деятельности.

В 40-е гг. XX в. на Западе под инфраструктурой стали понимать совокупность отраслей, обслуживающих нормальное функционирование материального производства. В нашей экономической литературе эта проблема получила основное развитие в 70-е гг.

Инфраструктура – это обязательный компонент любой целостной экономической системы и подсистемы. Она представляет собой составную часть общего устройства экономической или политэкономической жизни, имеющую подчиненный вспомогательный характер и обеспечивающую нормальную хозяйственную деятельность экономики или политической системы целом.

Процесс формирования инфраструктуры в качестве относительно самостоятельной сферы общественного производства прошел ряд этапов, определяемых крупными вехами в общественном разделении труда. Так, отделение ремесла от земледелия, или второе крупное общественное разделение труда, вызвав появление городов, объективно способствовало усилению продуктообмена между городом и деревней, что вело к развитию объектов инфраструктуры. Третье крупное разделение труда в обществе – отделение торговли от земледелия и промышленности – привело к дальнейшему росту продуктообмена за счет вовлечения в хозяйственный оборот новых территорий, что в свою очередь потребовало расширения инфраструктурной сферы.

Сегодня выделяют производственную инфраструктуру, обслуживающую производство (транспорт, связь, оптовая торговля и т. д.), социальную инфраструктуру – совокупность объектов отраслей сфер обслуживания (транспорта и связей по обслуживанию населения, образования, здравоохранения, социального обеспечения и т. д.), деятельность которых направлена на удовлетворение личных потребностей, обеспечение жизнедеятельности и интеллектуального развития населения, а также инфраструктуру рынка.

При рассмотрении вопроса о производственной инфраструктуре важно выделить то, что она не производит какой-либо продукт, лишь создает необходимые условия для его производства.

Инфраструктурные элементы экономики являются лишь следствием своеобразных функций, возложенных экономикой на инфраструктуру. Эти функции с течением времени изменяются и все более обособляются от функций основного производства. Поэтому в определении производственной инфраструктуры первичным признаком выступают ее функции, состоящие в обеспечении производства.

Особенностью хозяйственной деятельности предприятий инфраструктуры является то, что результат их деятельности нельзя резервировать или складировать, ибо он проявляется в форме процесса перемещения, хранения, передачи информации и т. д.). Не следует характеризовать инфраструктуру как вспомогательную и тем более как второстепенную сферу.

Новым видом инфраструктуры является рыночная инфраструктура. С развитием рыночного механизма в экономике страны появляется необходимость создания специализированного вида деятельности по удовлетворению потребностей отдельных рынков, организованной системы, отражающей спрос и предложение. Появление рынка обусловило возникновение новых организаций, учреждений, обеспечивающих его цивилизованное функционирование.

Инфраструктура рынка – это совокупность правовых форм, опосредствующих движение товаров и услуг, акты купли-продажи, или совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Основными элементами инфраструктуры современного мирового рынка являются:

- 1) биржи (товарные, сырьевые, фондовые, валютные), их организационно оформленное посредничество;
- 2) аукционы, ярмарки и другие формы организационного небиржевого посредничества;
- 3) кредитная система и коммерческие банки;
- 4) эмиссионная система и эмиссионные банки;
- 5) система регулирования занятости населения и центр государственного и негосударственного содействия занятости (биржа труда);
- 6) информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- 7) налоговая система и налоговая инспекция;
- 8) система страхования коммерческого хозяйственного риска и страховые компании;
- 9) специальные рекламные агентства, информационные центры и агентства средней массовой информации;
- 10) торговые палаты, другие общественные, добровольные и государственные объединения (ассоциации) деловых кругов;
- 11) таможенная система;
- 12) профсоюзы работающих по найму;
- 13) коммерческо-выставочные комплексы;
- 14) система высшего и среднего экономического образования;

- 15) аудиторские компании;
- 16) консультативные (консалтинговые) компании;
- 17) общественные и государственные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;
- 18) специальные зоны свободного предпринимательства.

Инфраструктура призвана обеспечить цивилизованный характер деятельности рыночных субъектов, элементы инфраструктуры не навязаны извне, а порождены самими рыночными отношениями.

Функционирование рыночной инфраструктуры имеет двойственный характер: с одной стороны, это обслуживание рыночных субъектов, с другой – воспроизводство трудовых ресурсов, самого человека, т. е. фактора, который непосредственно участвует на рынке. Функции инфраструктуры рынка следующие:

- облегчение участникам рыночных отношений реализации их интересов;
- повышение оперативности и эффективности работы рыночных субъектов на основе специализации отдельных субъектов экономики и видов деятельности;
- организационное оформление рыночных отношений;
- облегчение форм юридического и экономического контроля, государственного и общественного регулирования деловой практики;
- подготовка специалистов для эффективного функционирования рынка.

ТЕМА 7. ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ, ТЕХНОЛОГИЙ И СИСТЕМ НА ОРГАНИЗАЦИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Вопросы:

- 7.1. Поиск информации в Интернете.
- 7.2. Возможности Интернета для проведения исследований.
- 7.3. Системы управления контекстной рекламой.

7.1. ПОИСК ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Информация, размещенная во Всемирной сети, исчисляется огромным количеством байт. Для поиска информации используются специальные веб-сайты – информационно-поисковые системы. Они позволяют по ключевым словам найти информационные ресурсы, связанные с данными словами. Это может быть текст, содержащий ключевые слова, или графическое изображение одного из ключевых слов. Примерами информационно-поисковых систем являются системы Google и Яндекс.

Поиск информации – одна из самых востребованных на практике задач, которую приходится решать любому пользователю Интернета.

Существуют три основных способа поиска информации в Интернете:

1. Указание адреса страницы.
2. Передвижение по гиперссылкам.
3. Обращение к поисковой системе (поисковому серверу).

Способ 1: Указание адреса страницы. Это самый быстрый способ поиска, но его можно использовать только в том случае, если точно известен адрес документа или сайта, где расположен документ.

Не стоит забывать возможность поиска по открытой в окне браузера веб-странице (Правка – Найти на этой странице...).

Способ 2: Передвижение по гиперссылкам. Это наименее удобный способ, так как с его помощью можно искать документы, только близкие по смыслу текущему документу.

Способ 3: Обращение к поисковой системе. Пользуясь гипертекстовыми ссылками, можно бесконечно долго путешествовать в информационном пространстве Сети, переходя от одной веб-страницы к другой, но если учесть, что в мире созданы многие миллионы веб-страниц, то найти на них нужную информацию таким способом вряд ли удастся.

На помощь приходят специальные поисковые системы (их еще называют поисковыми машинами). Адреса поисковых серверов хорошо известны всем, кто работает в Интернете. В настоящее время в русскоязычной части Интернета популярны следующие поисковые серверы: Яндекс (yandex.by), Google (google.by) и Rambler (rambler.ru) и др.

Поисковая система – веб-сайт, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете.

Большинство поисковых систем ищут информацию на сайтах Всемирной паутины, но существуют также системы, способные искать файлы на ftp-серверах, товары в Интернет-магазинах, а также информацию в группах новостей Usenet.

По принципу действия поисковые системы делятся на два типа: поисковые каталоги и поисковые индексы.

Поисковые каталоги служат для тематического поиска. Информация на этих серверах структурирована по темам и подтемам. Имея намерение осветить какую-то узкую тему, нетрудно найти список веб-страниц, посвященных ей.

Каталог ресурсов в Интернете, или каталог Интернет-ресурсов, или просто Интернет-каталог – структурированный набор ссылок на сайты с кратким их описанием.

Каталог, в котором ссылки на сайты внутри категорий сортируются по полярности сайтов, называется рейтингом (или топом).

Поисковые индексы работают как алфавитные указатели. Клиент задает слово или группу слов, характеризующих его область поиска, и получает список ссылок на веб-страницы, содержащие указанные термины.

Первой поисковой системой для Всемирной паутины был Wandex, уже не существующий индекс, разработанный Мэтью Грэйем из Массачусетского технологического института в 1993 г.

Как работает поисковый индекс?

Поисковые индексы автоматически, при помощи специальных программ («веб-пауков»), сканируют страницы Интернета и индексируют их, т. е. заносят в свою огромную базу данных.

Поисковый робот («веб-паук») – программа, являющаяся составной частью поисковой системы и предназначенная для обхода страниц Интернета с целью занесения информации о них (ключевые слова) в базу поисковика. По своей сути паук больше всего напоминает обычный браузер. Он сканирует содержимое страницы, забрасывает его на сервер поисковой машины, которой принадлежит и отправляется по ссылкам на следующие страницы.

В ответ на запрос, где найти нужную информацию, поисковый сервер возвращает список гиперссылок, ведущих к веб-страницам, на которых нужная информация имеется или упоминается. Обширность списка может быть любой, в зависимости от содержания запроса.

<http://www.yandex.by/>

Яндекс – российская система поиска в Сети. Сайт компании, Yandex.ru, был открыт 23 сентября 1997 г. Головной офис компании находится в Москве, также есть офисы в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Одессе и Киеве. Количество сотрудников превышает 7000 человек.

Слово «Яндекс» (состоящее из буквы «Я» и части слова index; обыгран и тот факт, что русское местоимение «Я» соответствует английскому «I») придумал Илья Сегалович, один из основателей Яндекса, в настоящий момент занимающий должность технического директора компании.

Поиск Яндекса позволяет искать по Рунету документы на русском, украинском, белорусском, румынском, английском, немецком и французском языках с учетом морфологии русского и английского языков и близости слов в предложении. Отличительная особенность Яндекса – возможность точной настройки поискового запроса. Это реализовано за счет гибкого языка запросов.

По умолчанию Яндекс выводит по 10 ссылок на каждой странице выдачи результатов, в настройках результатов поиска можно увеличить размер страницы до 20, 30 или 50 найденных документов.

Время от времени алгоритмы Яндекса, отвечающие за релевантность выдачи, меняются, что приводит к изменениям в результатах поисковых запросов. В частности, эти изменения направлены против поискового спама, приводящего к нерелевантным результатам по некоторым запросам.

<http://www.google.by/>

Лидер поисковых машин Интернета, Google, занимает более 70% мирового рынка. Сейчас регистрирует ежедневно около 50 млн поис-

ковых запросов и индексирует более 8 млрд веб-страниц. Google может находить информацию на 115 языках.

По одной из версий, Google – искаженное написание английского слова googol. «Googol (гугол)» – это математический термин, обозначающий единицу со 100 нулями. Этот термин был придуман Милтоном Сироттой, племянником американского математика Эдварда Каснера, и впервые описан в книге Каснера и Джеймса Ньюмена «Математика и воображение» (Mathematics and the Imagination). Использование этого термина компанией Google отражает задачу организовать огромные объемы информации в Интернете.

Интерфейс Google содержит довольно сложный язык запросов, позволяющий ограничить область поиска отдельными доменами, языками, типами файлов и т. п.

7.2. ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернета, обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Для успешной реализации маркетинговых стратегий управляющему нужна достоверная качественная информация.

Наиболее полезная информация с точки зрения маркетинга может быть получена на корпоративных ресурсах специализированных маркетинговых исследовательских агентств. На некоторых из них с результатами исследований можно ознакомиться в открытом доступе, некоторые предполагают платную подписку. В любом случае Интернет позволяет получить ценную информацию сегодня с минимальными затратами.

Рассмотрим некоторые ресурсы, которые могут быть полезны для получения вторичной маркетинговой информации.

www.tns-global.ru – сайт группы компаний TNS, мирового лидера в области предоставления комплексной медиа- и маркетинговой информации. На ресурсе можно найти результаты исследований по различным секторам рынка – медиа-, потребительские рынки (FMCG), финансовые и B2B-услуги, IT и телекоммуникации, автомобили.

Рассмотрим методы получения первичной информации.

Первичная информация в маркетинговых исследованиях – это данные, получаемые специально для целей конкретного исследования непосредственно от респондентов.

Самым развитым в настоящий момент направлением является Интернет-опрос. Выделяют три основных метода проведения сетевых опросов:

- посредством электронной почты;
- веб-опросы;
- офлайн-опросы (опросник скачивается респондентом на свой компьютер, формируется протокол с ответами на вопросы, который пересылается по электронной почте и попадает в базу данных).

Выделяют следующие виды опросов в режиме онлайн:

- 1) e-mail-опрос;
- 2) веб-опрос.

Опросы онлайн используются для изучения количественного и качественного состава аудитории как всей сети, так и отдельных ее сегментов. Однако использование Интернет-анкетирования возможно далеко не для каждой целевой группы (зависит от широты представления данной группы среди Интернет-пользователей, от величины коэффициента соответствия).

К недостаткам онлайн-опросов можно отнести:

- формирование выборки исследования и репрезентативности данных;
- контроль при проведении исследования;
- необходимость изменения объемов анкеты;
- набор необходимого количества респондентов;
- адекватное стимулирование респондентов.

Однако они обладают и рядом достоинств:

- 1) экономия затрат;
- 2) индивидуальная обратная связь;
- 3) снижение психологического дискомфорта и повышение точности и искренности ответов;
- 4) «открытость» респондентов;
- 5) выборка респондентов в Интернете шире традиционной.

Существует несколько видов онлайн-фокус-групп:

- фокус-чат;
- фокус-форум;
- видео- или аудиоконференции.

Фокус-чат (чат-группы) – это проведение онлайн-дискуссий между опрашиваемыми (респондентами) и ведущим (модератором) в режиме реального времени в общем виртуальном пространстве (чате), специально выделенном для проведения такой дискуссии.

Обычно в обсуждении принимает участие от 4 до 8 человек. Продолжительность дискуссии, как правило, не превышает 2 часов.

Обсуждение проходит под руководством опытного модератора, задающего вопросы по обсуждаемой теме, на которые отвечают и высказывают свое мнение респонденты. Все участники фокус-группы по окончании обычно получают вознаграждение.

Пример. Исследование методом фокус-чат проводила компания Interactive Research Group (IRG), представляющая собой интерактивную систему исследования общественного мнения. На сегодняшний день IRG является одной из немногих компаний, проводящих маркетинговые исследования через Интернет. На ее сайте <http://www.dailinet.ru/>, помимо качественных исследований методом фокус-групп онлайн, осуществляются количественные опросы. На сайте существует также возможность увидеть демо-версию маркетингового исследования (опроса) в Интернете.

Фокус-форум (форум-группы) – проведение дискуссий между респондентами и модератором в отложенном режиме.

Респонденты отвечают на размещенную модератором группу вопросов общей тематики. Группы вопросов публикуются модератором ежедневно. Респонденты имеют возможность отвечать на поставленные вопросы в течение всего исследования. Форум-группы проводятся обычно в течение недели, иногда двух.

Пример. Интернет-агентство Promo.ru провело первую в истории российского Интернета онлайн фокус-группу, главной целью которой была разработка концепции позиционирования сайта VOLVO.RU. Для проведения группы использовался метод фокус-форум. Задачей проводимого исследования была оценка восприятия имиджа марки Volvo представителями целевой аудитории.

Фокус-группы средствами видео- или аудиоконференции – это проведение дискуссии между респондентами и модератором в режиме «Real Audio» или «Real Video», который позволяет участникам конференции видеть и слышать друг друга и модератора.

Проведение фокус-групп в Интернете позволяет получить следующие преимущества:

- удобство для участников и клиентов (наблюдение и участие в группе в удобное время в привычном месте – работа, дом), возможность участия в фокус-группе респондентов, находящихся в разных городах, регионах, странах;

- объективность ответов из-за снижения взаимного личностного влияния;

- возможность изменения программы исследования в зависимости от ответов участников в течение нескольких дней (времени проведения группы);

- удобство при тестировании ресурсов и рекламы в сети Интернет;

- возможность достичь определенных целевых групп.

Общие недостатки всех видов онлайн фокус-групп:

- невозможность полного контроля за ходом и длительностью дискуссии;

- проверка респондентов на удовлетворение заявленным требованиям не может гарантировать того, что в дискуссии участвуют те респонденты, которые нужны, а не те, которые имеют желание поучаствовать. У исследователя нет гарантий, что респондент не является группой экспертов из конкурирующей компании;

- отсутствие возможности наблюдать невербальные реакции (при использовании веб-камеры – проблема технического оснащения);

- респондент должен иметь доступ в Интернет с хорошей связью и уметь быстро печатать;

- для ведения фокус-группы модератору нужны навыки умения вести онлайн-дискуссию, в частности «чатиться» (что непросто: вид мелькающих строчек часто сбивает с мысли; помимо этого необходимо уметь «выхватывать» сообщения, требующие немедленного ответа, из общего потока);

- требуются специальные программные продукты и техническое оснащение;

- не все темы уместны для обсуждения, некоторые могут быть неуместными или даже скучными (впрочем, как и в традиционной фокус-группе).

Рассмотрим еще два метода получения первичной информации: Интернет-панель и экспертные опросы.

Интернет-панель – это база данных респондентов, согласившиеся участвовать в маркетинговых исследованиях в течение какого-то времени. Данные, сообщаемые о себе респондентом, позволяют делать выборки, необходимые для каждого конкретного исследования.

Экспертный опрос в сети Интернет чаще всего проводится с использованием конференции (неорганизованный опрос) в режиме онлайн или e-mail по базе данных (организованный опрос). В первом случае применяются конференции тематических сайтов, которые посещают определенные эксперты. Недостатком данного метода является то, что, несмотря на данные исследований демографии посетителей этой конференции, нет гарантии, что в экспертном опросе примут участие специалисты, мнение которых можно действительно считать экспертным.

Во втором случае рассылаются письма по e-mail экспертам, адреса которых взяты из базы данных. Здесь проблема заключается в том, что необходима предварительная договоренность и согласие эксперта на участие в опросе, так как в противном случае письмо может быть удалено, как «спам» и процент возврата заполненных анкет «response rate» будет очень низким. Достоинством данного метода является то, что снижается риск ответа «постороннего человека», так как посылается именованное обращение.

Маркетинговые исследования в Интернете – эффективный инструмент управления бизнесом и взаимодействия с потенциальными потребителями на предмет выявления изменений в структуре спроса и предпочтений, обусловленных различными причинами: социально-демографическими, политическими, экономическими и т. п.

Рост числа активных Интернет-пользователей и общего числа пользователей дает основания полагать, что Интернет-аудитория будет приближаться по размерам к генеральной совокупности и повлечет уменьшение вероятности получить смещенную выборку. Это, в свою очередь, будет способствовать еще большему использованию Интернета как уникальной среды для проведения качественных и количественных маркетинговых исследований.

Достоинства и недостатки маркетинговых исследований в Интернете. Маркетинговые исследования в Интернете имеют свои плюсы и минусы. К достоинствам можно отнести:

1. Стоимость исследований в Интернете дешевле, чем обычно, так как снижаются затраты.

2. Феномен повышенной готовности респондентов к искренности и даже к «самораскрытию»: в силу разных причин в ответах в Интернете респонденты проявляют склонность к меньшей скрытности и сообщают о себе больше фактов и мнений, нежели интервьюеру при личном контакте.

3. У пользователей возникает субъективное ощущение анонимности при работе в Интернете.

4. За короткое время можно опросить большую по объему аудиторию.

5. Опрос может охватить географически обширную аудиторию.

6. Охват тех целевых групп, которые нельзя охватить обычными способами. Доступ к представителям специфических целевых групп, непосредственный контакт с которыми затруднен, либо невозможен: по причине географической отдаленности района их проживания либо из-за специфики их профессиональной деятельности (повышенная мобильность, загруженный рабочий график и т. д.).

К недостаткам можно причислить:

1. Ограничение – сужение целевой группы до «пользователей с компьютерами, имеющих подключение к сети».

2. Имеются значительные трудности с формированием выборки (где и как размещать анкеты).

3. Третий вопрос, как набрать количество респондентов. Опыт показывает, что пользователи Интернета очень ценят время и поэтому тратить его на какие-либо ответы и анкеты не очень любят.

4. Целевая аудитория. Есть ограничения на темы исследований, которые сегодня можно проводить в Интернете. Использование маркетинговых исследований возможно далеко не для каждой целевой группы.

5. Безопасность данных, сообщаемых о себе респондентами.

6. Смещение выборки при Интернет-опросах. Результаты любого Интернет-опроса, не затрагивающего тематики, касающейся именно Интернета, будут смещенными.

7. Смещение выборки. Это означает, что в опросах принимают участие люди, которые могут отвечать на вопросы нечестно.

8. Анкета должна предусматривать гораздо больше нюансов и быть более изощренной.

7.3. СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМОЙ

Необходимо исключить системы, не связанные с управлением:

1. Разведчики – системы, которые нужны для конкурентной разведки. По ним можно посмотреть ключевые слова конкурентов. Также

они могут помочь в аудите своих кампаний – можно узнать, по каким конкретно запросам показываются объявления. К ним относятся:

- AdVse;
- SpyWords;
- Продвигатор;
- ATrends.

2. Коллтрекеры – системы для отслеживания звонков, которые помогают определить, откуда пришел пользователь. С помощью динамического коллтрекинга можно определить не только источник, но и все данные о конкретном пользователе, например, ключевое слово. К ним относятся:

- CallTouch;
- RingoStat.

3. Сейчас существует множество разнообразных плагинов, скриптов, утилит и даже таблиц в Excel, которые облегчают жизнь рекламодателям, но они не являются сервисами. Рассматриваются только Интернет-сервисы.

Классификация. Оставшиеся сервисы можно разбить на классы:

1. Агрегаторы. Они позволяют сразу создавать кампанию в нескольких системах. Некоторых из них обходят «подводные камни» систем и дают возможность быстрее создавать кампании за счет интерфейсных решений. Это альтернативы интерфейсам Директа и AdWords.

2. Генераторы. Они же экспортеры YML/CSV. Позволяют автоматически создавать объявления под каждый товар в Интернет-магазинах. Полезны для части крупных Интернет-магазинов.

3. Бид-менеджеры. Сервисы управления ставками в Директе. Удерживают определенные позиции и, по заявлению разработчиков, оптимизируют ставки. Но, по нашему мнению, производят обратный эффект.

4. Оптимизаторы конверсий. Дорогие сервисы для крупных сайтов, прежде всего Интернет-магазинов. Стоят от нескольких сотен долларов в месяц. Но если у компании большой бюджет, то эти деньги оправдают себя.

Каждый класс решает свои задачи. Более того, можно использовать в одной рекламной кампании сразу несколько сервисов разных классов, например, агрегатор и оптимизатор. Также можно применять генератор для рекламы товаров, а агрегатор – для категорий товаров.

Однако многие разработчики выпускают под одним брендом несколько сервисов разных типов. Почти все агрегаторы имеют бид-менеджер. А все оптимизаторы – генератор. Что логично, поскольку у этих пар сильное пересечение целевой аудитории.

Агрегаторы. Это сервисы, избавляющие от необходимости вводить одни и те же данные дважды: в Директ и в AdWords. При этом все агрегаторы бесплатны, так как «живут» на агентское вознаграждение.

Агрегатор – по большому счету это альтернатива интерфейсу Директа, которая экспортирует данные еще и в AdWords. Поэтому «системы автоматизации» не совсем верный эпитет для этого класса.

Сфера применения агрегаторов намного шире, чем у других сервисов: их может использовать любой сайт. Даже если уже используется генератор для товарных объявлений, то можно применять агрегатор для объявлений по категориям.

Генераторы. Эти сервисы создают товарные объявления в полуавтоматическом режиме и обновляют их в зависимости от изменений на сайте. Обычно они работают с форматом Яндекс-маркета (YML). Этот формат поддерживают почти все движки Интернет-магазинов. Необходимо просто установить плагин, и движок сайта будет генерировать файл в этом формате. Генератор периодически будет считывать эти данные и вносить изменения в рекламную кампанию в Директе.

Генераторы полезны Интернет-магазинам, но не всем. Создавать объявления под каждый товар разумно, только когда пользователи ищут товар по моделям. Например, Nikon D500 ищут, а вот детскую игрушку China brothers x-331-821 – нет. Поэтому не для всех магазинов можно применять такие сервисы.

С помощью генератора имеет смысл создавать только товарные объявления. Объявления по категориям лучше создавать напрямую в интерфейсах Директа и AdWords. Это займет меньше времени и результат будет лучше.

Бид-менеджеры. Это сервисы, перебивающие отображаемую стоимость позиций в Яндекс-директ. Однако данный метод на 90–99% равнозначен случайной расстановке ставок.

В справке Директа написано: «Действующая на поиске – это цена, которая может быть списана в текущий момент при клике на объявление ... по запросу точно соответствующему ключевой фразе. В реальности ... по конкретному заданному пользователем запросу при каждом показе объявления эта цена будет динамично меняться...».

В силу того, что в основном по запросам, точно соответствующим ключевике, идет меньшинство, и для каждого запроса стоимость позиций будет разной, она почти ничего не значит.

В этом легко убедиться. Можно проверить любое из ключевых слов по WordStat. В кавычках будет от 1 до 10% трафика. Потом добавить в Директ подзапросы ключевого слова и сравнить стоимость позиций. Она будет разной. Следовательно, стоимость позиций в интерфейсе практически ничего не значит.

Бид-менеджеры работают хуже, чем вшитая в Яндекс-директ стратегия «показы в блоке по минимальной цене» и ставка, пропорциональная конверсии.

Справедливости ради, можно сказать, что разработка таких сервисов была не в результате злого умысла или некомпетентности их разработчиков, поскольку стратегия «в блоке по минимальной цене» появилась в Директе относительно недавно. До появления этой стратегии подобные сервисы в некоторых случаях помогали рекламодателям экономить.

Аналогичные сервисы для Яндекс-маркет в принципе могут улучшить результаты, поскольку в Маркете нет стратегии «в блоке по минимальной цене».

Оптимизаторы конверсий. Эти программы прогнозируют конверсию по ключевым словам и по этим данным устанавливают ставки. Например, выравнивают среднюю стоимость конверсии. В итоге нет нужды платить за одни конверсии необоснованно больше денег, чем за другие. За счет этого повышается эффективность рекламной кампании.

Эффект от такой оптимизации может составлять 20–40% и ее можно применять параллельно с другими методами оптимизации кампании, но для того, чтобы иметь большой поток конверсий (200–500 в месяц). На малых данных такие сервисы работают плохо.

Для использования оптимизаторов нужно отслеживать конверсии. Для большинства сайтов это означает необходимость установки системы отслеживания звонков, например CallTouch или RingoStat. Также если в некоторых случаях необходимо интегрировать эти системы с CRM.

Если конверсий меньше, дешевле и эффективнее оптимизировать их вручную или использовать вшитые в Яндекс-директ и Google AdWords.

ТЕМА 8. АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МЕТОДЫ ДИНАМИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ЗАДАЧАХ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И ПРОЕКТОВ. ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Вопросы:

- 8.1. Аналитические методы оценки маркетинговых решений.
- 8.2. Методы комплексного применения моделей исследования операций в задачах маркетинга и управления.
- 8.3. Динамические модели.
- 8.4. Основные принципы проведения экономической оценки маркетинговых решений.

8.1. АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Процесс разработки маркетинговых решений имеет ряд аналитических процедур: анализ поступающей информации, используемой для принятия управленческих решений; анализ альтернативных вариантов решений; анализ хода исполнения решения и отклонений полученных результатов от запланированных. Аналитическая деятельность является неотъемлемым атрибутом всего управленческого процесса.

Анализ управленческой деятельности направлен на подготовку информации, используемой при разработке и контроле реализации управленческих решений.

Управленческий анализ при принятии маркетинговых решений имеет ряд особенностей:

- ориентация результатов анализа на цели и интересы руководителя;
- применение всех возможных источников информации для анализа;

- отсутствие регламента со стороны государственных органов;
- комплексное изучение всех аспектов деятельности организации;
- интеграция результатов учета, анализа, планирования, принятия управленческих решений;
- закрытость результатов анализа в целях сохранения коммерческой тайны.

Для эффективного использования аналитических методов необходимо придерживаться следующих основных принципов:

- 1) применение аналитических методов и приемов на всех уровнях управления маркетингом;
- 2) непрерывность аналитической работы;
- 3) определение оптимального перечня анализируемых показателей;
- 4) показатели не должны дублировать друг друга;
- 5) показатели должны быть востребованы;
- 6) участие руководителей и специалистов в аналитической работе.

Качество аналитической работы во многом определяется компетентностью специалистов, проводящих анализ, и профессионализмом руководителя, интерпретирующего результаты анализа.

Основные условия использования данного метода:

- неограниченный штат работников организации или ее подразделений;
- неограниченное время принятия управленческих решений;
- высокая достоверность и эффективность математических и логических зависимостей, а также доверие к ним со стороны руководителя.

Методы:

1. Метод сравнения. Наиболее распространенный и традиционный метод анализа. Основан на сопоставлении показателей и определении отклонений. Для эффективного применения метода сравнения на практике необходимо рассмотреть логическую цепочку: причины возникновения отклонений, отклонение, последствия отклонений.

2. Метод детализации. Заключается в расчленении вводных показателей на составляющие их факторы. Может проводиться по времени, месту, по удельному весу. Детализация необходима для того, чтобы выбрать направление управленческого воздействия. Если доля какого-то элемента в общем показателе незначительна, им не стоит заниматься.

3. Индексный метод. Нужно знать относительное отклонение изученного явления от уровня того же явления, но в других условиях (например, уровень отчетных цен по отношению к уровню базовых).

4. **Балансовый метод.** Сущность заключается в сопоставлении взаимосвязанных показателей в форме равенства между группами показателей, характеризующих состояние одного и того же объекта, но в разных условиях.

5. **Метод элиминирования.** Предполагается исключение влияния всех факторов, кроме одного, влияние которого необходимо определить.

6. **Функционально-стоимостной анализ** является методом системного использования, применяемого по назначению объекта с целью повышения полезного эффекта на единицу совокупных затрат за жизненный цикл объекта.

7. **Экономико-математический анализ модели** позволяет изучать внутренние механизмы.

Метод сравнения. Сущность этого способа может быть раскрыта следующим образом. Сравнение – это научный метод познания, в процессе его неизвестное (изучаемое) явление, предметы сопоставляются с уже известными, изучаемыми ранее, с целью определения общих черт либо различий между ними.

С помощью сравнения выявляется общее и специфическое в экономических явлениях, изучаются изменения исследуемых объектов, тенденции и закономерности их развития.

Сравнение – сопоставление изучаемых данных и фактов хозяйственной жизни. Различают:

– горизонтальный сравнительный анализ, который применяется для определения абсолютных и относительных отклонений фактического уровня исследуемых показателей от базового;

– вертикальный сравнительный анализ, используемый для изучения структуры экономических явлений;

– трендовый анализ, применяемый при изучении относительных темпов роста и прироста показателей за ряд лет к уровню базисного года, т. е. при исследовании рядов динамики.

В экономическом анализе сравнение используют для решения всех его задач как основной или вспомогательный способ. Перечислим наиболее типичные ситуации, когда применяется сравнение, и цели, которые при этом достигаются:

1. Сличение плановых и фактических показателей для оценки степени выполнения плана.

2. Сопоставление фактических показателей с нормативными. Позволяет провести контроль затрат и способствует внедрению ресурсосберегающих технологий.

3. Сравнение фактических показателей с показателями прошлых лет для определения тенденций развития экономических процессов.

4. Сопоставление показателей анализируемого предприятия с достижениями науки и передового опыта работы других предприятий или подразделений. Необходимо для поиска резервов.

5. Сравнение показателей анализируемого хозяйства со средними показателями по отрасли производится с целью определения положения предприятия на рынке среди других предприятий той же отрасли или подотрасли.

6. Сопоставление параллельных и динамических рядов для изучения взаимосвязей исследуемых показателей. Например, анализируя одновременно динамику изменения объема производства валовой продукции, основных производственных фондов и фондоотдачи, можно обосновать взаимосвязь между этими показателями.

7. Соотнесение различных вариантов управленческих решений с целью выбора наиболее оптимального из них.

8. Сопоставление результатов деятельности до и после изменения какого-либо фактора. Применяется при расчете влияния факторов и подсчете резервов.

Обязательным условием сравнительного анализа является сопоставимость сравниваемых показателей, предполагающая:

- единство объемных, стоимостных, качественных, структурных показателей;

- единство периодов времени, за которые производится сравнение;

- соотносимость условий производства;

- сопоставимость методики исчисления показателей.

В зависимости от цели изучения экономических показателей способы сравнений различают прежде всего с учетом того, какие показатели принимаются в качестве базисных для сравнения с ними анализируемых показателей. В качестве базисных показателей могут быть:

- 1) плановые по предприятию в целом и по внутрихозяйственным подразделениям;

- 2) показатели за прошлые годы и средние за ряд лет;

- 3) показатели других отдельных производств и средние данные по объединению, району или группе однотипных по специализации производств;

- 4) нормативные или расчетные возможные показатели, которые определены с учетом достижений передового опыта, науки и техники и др.

Анализируемые показатели обычно бывают фактически достигнутыми, учетными или отчетными. В отдельных случаях в качестве анализируемых могут приниматься плановые, которые сопоставляются с базисными, фактически достигнутыми показателями за прошлый год или ряд лет.

Метод детализации. Позволяет изучить предметы и явления, расчленения их на составные части. Техничко-экономические показатели детализируются:

– по времени: расчет по кварталам, по месяцам, по суткам, по сменам, по часам. Детализацию по времени применяют при анализе суточной производительности в межремонтный период работы технических установок, а также выхода продукции, использования рабочего времени и т. д.;

– по месту совершения: применяют для определения показателей, влияющих на итог выпуска продукции;

– по отдельным составным частям: дает возможность установить роль отдельных составных частей, их структуру и влияние на конечный продукт, помогает определить, где можно достигнуть наибольшего экономического эффекта и использовать его в дальнейшем.

Индексный метод. Наиболее распространена сравнительная характеристика во времени. В этом случае индексы выступают как относительные величины динамики.

Индексный метод является также важнейшим аналитическим средством определения связей между явлениями. При этом применяются уже не отдельные индексы, а их системы.

В маркетинговой практике индексы используются при анализе развития рынков сбыта и снабжения. В условиях рыночной экономики особенно возросла роль индексов цен, доходов населения, фондового рынка и территориальных индексов.

Статистика осуществляет классификацию индексов по следующим признакам:

1. В зависимости от объекта исследования:

– индексы объемных (количественных) показателей (индексы физического объема: товарооборота, продукции, потребления);

– индексы качественных показателей (индексы цен, себестоимости, заработной платы).

К индексам объемных показателей относятся индексы физического объема: товарооборота, продукции, потребления материальных благ и услуг; а также других показателей, имеющих количественный характер: численности работников, посевных площадей и т. п.

К индексам качественных показателей относятся индексы: цен, себестоимости продукции, заработной платы, производительности труда, урожайности и т. п.

2. По степени охвата элементов совокупности:

– индивидуальные индексы (дают сравнительную характеристику отдельных элементов явления);

– общие индексы (характеризуют изменение совокупности элементов или всего явления в целом).

3. В зависимости от методологии исчисления общие индексы подразделяются:

– на агрегатные (агрегатные индексы являются основной формой индексов и строятся как агрегаты путем взвешивания индексируемого показателя с помощью неизменной величины другого, взаимосвязанного с ним показателя);

– средние (являются производными от агрегатных).

4. В зависимости от базы сравнения различают:

– базисные (если при исчислении индексов за несколько периодов времени база сравнения остается постоянной);

– цепные (если база сравнения постоянно меняется).

Метод элиминирования. Элиминирование – это логический прием, при котором последовательно выделяют влияние одного фактора и исключают воздействие всех других. Основой элиминирования являются цепные подстановки, когда последовательно заменяют плановые величины каждого фактора на фактические данные отчетного периода. При этом сначала пересчитываются данные по количественным показателям, затем – по качественным. Изучая влияние на результативный показатель нескольких количественных и качественных факторов, заменяют плановые данные по основным показателям. В результате определяют пересчитанные значения результативного показателя, причем таких значений должно быть на один меньше количества факторов.

Теоретические основы искусственного расчленения влияния взаимодействующих факторов определены аргументами о том, что при выявлении трех влияющих факторов, очевидно, возможно число комбинаций, при которых могут изменяться все три фактора или любые два при третьем неизменном. Они могут изменяться в одинаковой или разной степени в одном и том же или в противоположных направлениях. Результат при любой возможной комбинации отыскивается, если последовательно рассматривается каждый фактор как переменный, предполагая остальные постоянными.

В экономическом анализе прием элиминирования применяется для определения размеров влияния изменений отдельных факторов на изменение резульативного показателя. Этот прием используется в тех случаях, когда взаимосвязь между факторными и резульативными показателями выражается мультипликативной или комбинированной схемой.

Элиминирование в экономическом анализе осуществляется различными способами, важнейшие из них:

- способ цепных подстановок;
- способ абсолютных разниц;
- способ относительных разниц;
- индексный метод;
- интегральный метод.

Функционально-стоимостной анализ. Функционально-стоимостной анализ (ФСА, Activity Based Costing, ABC) – это технология, позволяющая оценить реальную стоимость продукта или услуги безотносительно к организационной структуре компании. Как прямые, так и косвенные расходы, распределяются по продуктам и услугам в зависимости от объема ресурсов, требуемых на каждом из этапов производства. Действия, производимые на этих этапах, в контексте метода ФСА называются функциями (activities).

Цель ФСА состоит в обеспечении правильного распределения средств, выделяемых на производство продукции или оказание услуг, по прямым и косвенным издержкам. Это позволяет наиболее реалистично оценивать расходы компании.

По существу, метод ФСА работает по следующему алгоритму:

1) определяется последовательность функций, необходимых для производства товара или услуги. Сначала выявляются все возможные функции. Они распределяются по двум группам: влияющие на ценность товара/услуги и не влияющие. Далее на этом этапе производится оптимизация последовательности: устраняются или сокращаются шаги, не влияющие на ценность, и сокращаются издержки;

2) для каждой функции определяются полные годовые затраты и количество рабочих часов;

3) для каждой функции на основе оценок из предыдущего пункта находится количественная характеристика источника издержек (costdriver);

4) после того как для всех функций будут определены их источники издержек, проводится окончательный расчет затрат на производство конкретного продукта или услуги. Функции могут рассматри-

ваться в различном масштабе, который устанавливается в каждой ситуации по-своему. В случае чрезмерной детализации ФСА-расчет может сильно усложниться. Реально достижимую степень сложности расчета необходимо выявить в самом начале. Иначе слишком подробный анализ вызовет дополнительные расходы, и в результате ФСА будет неэффективен.

Далее необходимо разрешить ряд вопросов, связанных с запланированной доходностью:

1. Диктует ли рынок уровень цен или можно установить ту цену продукции, которая даст планируемую прибыль?

2. Следует ли внести планируемую надбавку на расходы, рассчитанные по методу ФСА, одинаково по всем операциям или некоторые функции дают больший доход, чем другие?

3. Как соотносится конечная продажная цена продукции с ФСА-показателями?

Таким образом, используя этот метод можно быстро оценить объем прибыли, ожидаемый от производства того или иного товара или услуги.

Если исходная оценка издержек выполнена правильно, то доход (до выплаты налогов) будет равен разнице между продажной ценой и затратами, рассчитанными по методу ФСА. Кроме того, сразу станет ясно, производство каких продуктов или услуг окажется убыточным (их цена при реализации будет ниже расчетных затрат). На основе этих данных можно быстро принять корректирующие меры, в том числе пересмотреть цели и стратегии бизнеса на ближайшие периоды.

Экономико-математический анализ. Экономико-математический анализ решения оптимизационных задач (economic-mathematical analysis of optimal solutions) состоит прежде всего в выявлении условий, при которых полученное решение задачи устойчиво, т. е. найденный план остается оптимальным при сравнительно небольших изменениях начальных условий. Для этого просчитывается и сравнивается ряд более или менее похожих вариантов задачи.

Важное направление экономико-математического анализа состоит в изучении дополнительных факторов и условий, которые учитывались при постановке задачи. Главную роль в этом играют оптимальные оценки, выражающие эффективность использования ресурсов, сравнительную эффективность объектов оптимизируемой системы – как вошедших в решение задачи, так и не вошедших. В некоторых случаях для экономико-математического анализа используются

показатели так называемых условно-оптимальных планов, т. е. промежуточных планов, получаемых в ходе решения – поиска оптимального плана – при неполном учете отдельных ограничений.

8.2. МЕТОДЫ КОМПЛЕКСНОГО ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ ОПЕРАЦИЙ В ЗАДАЧАХ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ

Изучение сложных механизмов принятия маркетинговых решений требует совместного использования разнотипных моделей, методов и алгоритмов. Для повышения степени обоснованности и достоверности прогнозов развития существующих и проектируемых объектов необходимо проведение упреждающего моделирования и многовариантного анализа различных сценариев реализации жизненных циклов рассматриваемых объектов, основанного на концепции комплексного моделирования (КМ).

Под комплексным моделированием любой природы будем понимать методологию и технологии их описания, а также комбинированное использование методов, алгоритмов и методик многокритериального анализа, синтеза и выбора наиболее предпочтительных управленческих решений, связанных с созданием и развитием рассматриваемых объектов в динамически изменяющихся внешних и внутренних условиях. Комбинированное использование разнородных моделей, методов и алгоритмов позволяет взаимно компенсировать их объективно существующие недостатки и ограничения, одновременно усиливая их положительные качества.

Более того, КМ маркетинговых процессов (МП) предприятия – это шаг к его проактивному управлению. В отличие от традиционно используемого на практике реактивного управления, ориентированного на оперативное реагирование на инциденты и последующее их недопущение, проактивное управление предполагает предотвращение возникновения инцидентов за счет создания в соответствующей системе управления принципиально новых упреждающих возможностей (таких как параметрическая адаптация моделей к прошлому, настоящему и будущему) при формировании и реализации управляющих воздействий на основе парирования не следствий, а причин, вызывающих нештатные и кризисные маркетинговые ситуации на предприятии.

Наряду с преимуществами КМ МП возникает и ряд проблем, связанных с его применением. Так, первая и, пожалуй, самая главная

особенность КМ МП заключается в необходимости осуществлять согласование используемых моделей, методов и алгоритмов на концептуальном, модельно-алгоритмическом, информационном и программном уровнях. Эмерджентный эффект от КМ может быть достигнут только при выполнении глубокого обоснованного согласования частных моделей, основанного на принципах координации декомпозированных моделей и полимодельных комплексов.

Вторая проблема – это анализ выполнимости маркетинговых задач, т. е. определение, возможно ли достижение заданных показателей качества МП с учетом имеющихся пространственно-временных, технических, технологических и ресурсных ограничений.

Третья проблема состоит в необходимости на всех этапах моделирования широко использовать современные средства автоматизации, что позволит сократить временные, материальные и другие затраты. Третья проблема также связана с этапом ввода исходных данных, который остается исключительно трудоемким даже при наличии средств автоматизации моделирования.

Более того, при решении различных задач структурно-функционального синтеза объектов в рамках комплексного моделирования возникают и новые трудности:

- большая размерность и нелинейность моделей, описывающих структуру и варианты функционирования элементов и подсистем сложных объектов;

- необходимость конструктивного учета в моделях факторов неопределенности, связанных с воздействием внешней среды на сложный объект;

- необходимость многокритериальной оптимизации на полимодельном комплексе.

Современные средства автоматизации процессов комплексного моделирования сложных объектов. Для преодоления указанных трудностей разработаны многочисленные инструментальные средства и среды автоматизации имитационного моделирования, например: GPSS, AnyLogic, BPsim, PowerSim, Simplex, Modul Vision, Triad.Net, CERT, ESimL, Simulab, NetStar, Pilgrim, МОСТ, КОГНИТРОН и т. д. В последнее время данные средства дополняются интеллектуальными информационными технологиями (нейросети, мультиагентные системы, нечеткая логика, технологии эволюционного моделирования и т. п.). Совместному применению этих инструментальных средств в рамках КМ препятствует отсутствие общепринятых механизмов согласования используемых моделей как на техническом, так и на глубоком семантическом уровне.

Кратко остановимся на возможностях современных средств описания и автоматизации процессов КМ. На начальном этапе аналитико-имитационного моделирования (АИМ) объекта целесообразно выполнить его описание с применением какой-либо известной спецификации. На сегодняшний день существует около десяти популярных языков описания процессов.

Одной из первых формальных моделей, предназначенных для описания процессов, является модель сети Петри. Вследствие ограниченных выразительных возможностей этой модели для представления операционной семантики на практике она используется, как правило, в качестве основы для других языков.

Группа стандартов IDEF (Integrated DEFinition) насчитывает 15 отдельных направлений, но широкое распространение получили только IDEF0 (функциональное моделирование), IDEF1 (моделирование информационных потоков) и IDEF3 (документирование технологических процессов).

Активно используемые диаграммы UML больше ориентированы на описание архитектуры программного обеспечения и поддержку объектно-ориентированного подхода, чем на описание технологических и логистических процессов.

Стандарт eEPC (Extended Event Driven Process Chain – расширенная нотация описания цепочки процесса, управляемого событиями) успешно применяется для описания ресурсных потоков и потоков событий, но вызывает трудности при описании технологических и логистических процессов, в которых используется большое количество ресурсов и средств. Как и стандарт eEPC, нотация BPMN (Business Process Model and Notation – нотация и модель бизнес-процессов) предназначена для описания диаграмм бизнес-процессов, понятных как техническим специалистам, так и бизнес-пользователям, и применительно к комплексному моделированию производственных процессов представляет большой интерес. К преимуществам BPMN относятся следующие: множество используемых примитивов объединяет в себе достоинства других нотаций и позволяет на хорошем уровне представлять модели распределенных процессов; обеспечивает широкие возможности для формального представления компонентов сложных процессов.

Описание процессов функционирования сложных объектов в нотации BPMN может непосредственно вводиться в имитационную модель и далее использоваться при комплексном моделировании.

8.3. ДИНАМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Методическое обоснование применения динамических моделей в прикладных политических исследованиях связано с усложнением задач комплексного прогнозирования различных аспектов общественного развития. Начиная с 60-х гг. XX в. динамические модели, разработанные американскими исследователями, де-факто вошли в спектр научного инструментария, обеспечивающего принятие политических решений. Они стали применяться для изучения таких сфер, как окружающая среда, энергетика, образование, законодательство, транспорт. Несмотря на неоднозначность достигнутых при этом результатов, динамическое моделирование стало использоваться и в сфере международных исследований.

Впервые метод построения динамических моделей для исследования международных отношений применил в 40-е гг. XX в. Л. Ричардсон, но популярность он завоевал лишь спустя несколько десятилетий. Большинство современных динамических моделей действует на базе модели Л. Ричардсона, рассматривавшего соперничество европейских государств перед Первой мировой войной. В 60-е гг. XX в. был сделан следующий шаг в динамическом моделировании перспектив мирового развития. Американский исследователь Д. Форрестер ввел в методику динамического моделирования такое понятие, как учет запаздывания, а также указал на взаимное влияние параметров друг на друга (обратные связи). Модель Д. Форрестера – это система взаимосвязанных уравнений.

Динамическое моделирование включает наработки из разных сфер прогнозтики и моделирования: эконометрические модели национальных экономик, исследования операций, игровое моделирование, искусственный интеллект, модели гонки вооружений, имитационные игры, системный анализ и др. Эти исследования имеют различную методологическую природу, и выбор того или иного варианта исследовательского инструментария определяется ситуативно на основе первоначально декларируемой парадигмы. К достоинствам динамического моделирования как методического средства следует отнести то, что оно позволяет строить прогнозы не просто с учетом действующих тенденций и факторов, а принимать во внимание неоднозначность весомости конкретных факторов на различных стадиях политического процесса.

При формулировании динамической модели внешнеэкономического процесса:

– он описывается конечным набором измеримых переменных (предполагается при этом, что для каждой переменной указывается методика ее измерения);

– скорость изменения каждой (или некоторых) из этих переменных представляется в виде функций от некоторых (может быть и всех переменных) как в настоящий, так и в предшествующий момент времени. Вид этих функций может быть найден исходя из общих теоретических соображений и уточнен на основании анализа фактического материала, характеризующего переменные за некоторый промежуток времени.

Моделью такого рода выступает модель политики протекционизма. Сходные по структуре модели применяются в настоящее время некоторыми исследователями и для описания хода деловых переговоров.

Иного типа динамическая модель, использующая нелинейные уравнения – взаимодействия между государствами, была предложена в конце 70-х гг. XX в. У. Люттербахером. В ее рамках каждое из государств описывается некоторой особой динамической моделью, состоящей из системы связанных между собой дифференциальных уравнений. Конечным результатом выступает сложная кривая развития глобальной ситуации, складывающаяся из набора наиболее вероятных форм политического процесса на уровне составных элементов международной системы (моделей отдельных государств).

Динамические модели позволяют маркетологам исследовать нелинейные отношения исходя из принципов системной теории и кибернетики. Вместе с тем динамическое моделирование опирается на сложные математические процедуры и требует специальной профессиональной подготовки исполнителей проекта. Кроме того, динамическое моделирование при всей своей перспективности таит опасность увлечения «магией цифр», другими словами, чем более сложной, а следовательно, и менее верифицируемой будет выступать та или иная динамическая модель, тем больше опасность ее превращения из инструмента познания в инструмент маркетинговой инженерии.

Проблемы, связанные с динамическим моделированием, во многом типичны для всего комплекса вопросов применения количественных подходов к изучению политических ситуаций и процессов. Внедрение математики позволяет существенно повысить эффективность конкретных исследований политической проблематики, обеспечивая строгость и точность результатов. В то же время использование математических методов в современных гуманитарных, в том числе и внешнеполитических исследованиях, связано с определенными труд-

ностями не только методического, но и организационного характера. Далеко не всегда система определений, с которой работает специалист-гуманитарий, обладает достаточной для ее формализации четкостью и внутренней непротиворечивостью. Поэтому без предварительной теоретической проработки концептуальной схемы исследования математический анализ его результатов может оказаться весьма сомнительным и даже некорректным.

Для междисциплинарных исследований особенно справедлива мысль, что не бывает плохого или хорошего метода – есть адекватное или неадекватное его применение. Однако не всегда гуманитарии могут объяснить математику смысл исследуемых проблем, поставить задачу математически корректно, а математики, в свою очередь, довести до гуманитариев смысл получаемых результатов анализа в их математическом выражении. Подобные случаи порождают ошибочные выводы и решения научных и практических проблем, тем самым дискредитируя саму возможность конструктивной интеграции гуманитарных и естественнонаучных методов в сфере анализа международных отношений.

8.4. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Анализ эффективности маркетинговой деятельности является наиболее трудоемкой составляющей процесса управления маркетингом. Это вызвано рядом объективных причин.

Во-первых, определение затрат на маркетинг представляет собой достаточно сложную задачу. Такая сложность обусловливается пониманием сущности затрат на маркетинг, способами их классификации и определения.

Сущность затрат на маркетинг выражается в следующем:

– маркетинговые затраты являются затратами, обеспечивающими реализацию товаров;

– маркетинговые затраты – это затраты, имеющие инвестиционный характер, которые в будущем могут принести немалые доходы.

Далее маркетинговые затраты необходимо классифицировать на постоянные и переменные. Деление маркетинговых затрат на переменные и постоянные дает по меньшей мере два преимущества:

1) при такой классификации затрат составление бюджета будет более точным. В данном случае формируется гибкий бюджет, который будет отражать фактические результаты вне зависимости от того, на каком этапе были прекращены продажи;

2) краткосрочные риски, связанные с постоянными затратами на маркетинг, выше тех, которые связаны с переменными маркетинговыми затратами. Если маркетологи предполагают, что доходы будут чутко реагировать на факторы, которые не поддаются их контролю (например, действия конкурентов или экономический спад), они могут уменьшить риски, включив в свои бюджеты больше переменных и меньше постоянных расходов.

Постоянная часть затрат на маркетинг – это те затраты, которые необходимы для постоянного поддержания функционирования маркетинговой системы на предприятии (сюда можно отнести затраты на содержание работников службы маркетинга; регулярное проведение маркетинговых исследований и создание банка маркетинговых данных для управления предприятием; финансирование работ по постоянному совершенствованию товарной продукции предприятия; расходы на основные рекламные кампании).

Поддержание существования маркетинговой системы на предприятии обходится дешевле, чем ее создание каждый раз заново (в зависимости от складывающихся благоприятных или неблагоприятных ситуаций). Такие затраты оправданы, поскольку способствуют постоянному получению сведений о рыночной конъюнктуре, действиях конкурентов, развитии спроса, а также позволяют следить за уровнем конкурентоспособности продукции предприятия на рынке.

Переменные затраты на маркетинг включают в себя:

– затраты, связанные с привлечением различных источников информации, абонированием информационных систем, привлечением специализированных организаций по разработке программ и проведению полевых исследований, оплатой консультантов и др.;

– затраты на разработку новых товаров (научно-технические и опытно-конструкторские работы, приобретение ноу-хау, закупку новых производственных материалов и оборудования, привлечение консультантов и экспертов и др.);

– затраты на распределение (затраты по формированию дилерско-дистрибьюторских сетей, организации фирменной торговли, сервисному обслуживанию, обучению торгового персонала и др.);

– затраты на продвижение (разработка рекламных материалов, изготовление рекламной продукции, оплата услуг рекламных агентств и средств массовой информации, арендная плата и др.);

– расходы по содержанию торговых агентов (транспортные расходы, обучение, вознаграждения и др.);

– по стимулированию продажи.

Переменная часть маркетинговых затрат представляет собой затраты на маркетинг, вызванные изменениями рыночной ситуации и принятием новых стратегических и оперативных решений.

В конечном счете все затраты становятся переменными, поэтому их классификация на постоянные и переменные будет зависеть от организационной структуры, конкретных решений руководства и периода времени, в течение которого они будут рассматриваться. Чаще всего и постоянная, и переменная части затрат формируются при разработке перспективных и текущих планов маркетинговых мероприятий. Основой служат бюджеты, определяющие объемы ресурсов, и сметы, формирующие направления затрат.

Анализ маркетинговых затрат включает три этапа:

1. Изучение бухгалтерской и иной внутренней отчетности, сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими затратами.

2. Пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, рекламу, планирование и контроль, т. е. связываются текущие затраты с конкретно маркетинговой деятельностью.

3. Разбивка функциональных затрат по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям, рыночным сегментам и т. д.

Во-вторых, результаты маркетинговых мероприятий не всегда можно отделить от других результатов деятельности ввиду нелинейности маркетинговых процессов и отсутствия прямой причинно-следственной связи с конечным результатом деятельности.

В-третьих, период появления эффекта от проведенного мероприятия расходится с периодом возникновения затрат.

В-четвертых, что вытекает из первых трех, сложность применения количественных методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Поскольку маркетинг связывает рынок и предприятие, и основной акцент маркетинговой деятельности перемещается на интегрирование рыночных субъектов в системе производства и потребления, логичной является оценка внутренней и внешней эффективности маркетинга.

Внутренняя экономическая эффективность – мера оценки использования ресурсов организации, она определяется как отношение результатов деятельности (эффекта) к затратам, вызвавшим этот эффект. Оценка внутренней эффективности является завершающим этапом

разработки и реализации любого элемента комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, ценовой, коммуникативной политики).

Внешняя эффективность рассматривается как внешний стандарт (to do right things), отражающий, насколько организация отвечает запросам внешней среды, адаптивна, устойчива, способна к развитию. Подходы к оценке внешней эффективности достаточно многочисленны. В зависимости от исследовательской традиции внешняя эффективность рассматривается относительно выполнения стратегических целей и положения предприятия на рынке; удовлетворения требованиям различных групп и организаций, которые связаны с его деятельностью; финансовых источников и величины стоимости предприятия или более узко, в особенности в маркетинге, как повышение удовлетворенности и лояльности потребителя.

В целом внутренняя эффективность, связанная в большей степени с рационализацией, в определенном отношении противоречит внешней эффективности, которая направлена на развитие организации. Внутренняя эффективность, как правило, достигается за счет мероприятий, имеющих краткосрочный характер. Внешняя эффективность – это реализация стратегии и получение долгосрочных результатов. В большинстве случаев она требует дополнительных инвестиций. Существует достаточное количество примеров из маркетинговой практики, когда стремление к экономичности оборачивается «залезанием в карман» будущему. В частности, снижение затрат на маркетинговые коммуникации и сокращение сбытового персонала будут способствовать повышению внутренней эффективности. Однако в долгосрочном периоде эти мероприятия приведут к ослаблению возможностей организации гибко реагировать на изменение нужд и потребностей клиентов и приведут к значительному снижению ее адаптивности.

Существуют разные модели оценки маркетинговой эффективности, которые определяют общую концептуальную основу для построения инструментальных подходов управления маркетинговой результативностью.

Целью данных моделей является концептуальное представление о вкладе маркетинга и (или) отдельных его инструментов в конечные результаты деятельности организации – увязка с финансовыми показателями и показателями, используемыми на корпоративном уровне.

Прообразом данных моделей является классическая формула Дюпона, которая долгое время рассматривалась как стандартная методика для нахождения прибыли на инвестированный капитал и определяла

те показатели-факторы, которые ее обеспечивают. Несомненным достоинством данной модели является доступность всех исходных показателей, поскольку они содержатся в финансовой отчетности организаций. Для организаций, ориентированных на прибыльность, модель не теряет актуальности по сей день. Она позволяет четко определить факторы прибыльности организации и управлять ими. Маркетологи игнорируют возможности данной модели, многие из них этой формулой не владеют. Однако ее использование в маркетинге позволяет оценить возможные варианты цен, производимого набора товаров, условий и скорости поставок, расчетов с клиентами. Она помогает менеджерам определить величину дохода, который способны принести отдельная маркетинговая программа или мероприятие, обосновать необходимый для них бюджет. Недостаток этой формулы заключается в том, что расходы на маркетинг относятся к текущим затратам и, соответственно, возникают требования быстрой отдачи вложений в маркетинг. Ориентируясь на показатели прибыльности капитала (ROI), модель не учитывает долгосрочные эффекты инвестиций в маркетинг и риски, для чего необходимо моделирование денежных потоков организации и расчет эффективности на основе соответствующих показателей (NPV, IRR и др.). Ограничением данной формулы является также и то, что она применима для стабильных и медленно меняющихся рынков, не рассматривает факторы изменения внешней среды, возможные риски, положение стратегических хозяйственных единиц в портфеле организации и др. Например, стратегическая хозяйственная единица, находящаяся в стадии зрелости, будет иметь наибольшую прибыльность капитала, а так называемые «звезды» и «трудные дети» окажутся в наименее выгодной позиции.

Учитывая эти ограничения, модель Дюпона можно использовать в маркетинге, главным образом в текущем планировании, обосновании потребности в ресурсах и разработке мероприятий в рамках комплекса маркетинга.

К числу особенностей современных методик маркетинговой эффективности следует отнести их сфокусированность на стратегических результатах, в том числе на концепции создания стоимости. Они также воплощают новые концепции современного маркетинга – маркетинга партнерских отношений в целом и клиентоориентированного маркетинга в частности.

В современных моделях цепочка оценки маркетинговой результативности имеет следующую последовательность: маркетинговые

активы (активы бренда, клиентская база, партнерские отношения) – маркетинговые результаты – стоимость бизнеса.

Маркетинговые инвестиции приводят к увеличению маркетинговых активов, которые могут быть оценены показателями силы взаимоотношений (осведомленность о бренде, отношение к бренду, восприятие риска, уровень доверия и уровень лояльности). Увеличение ценности этих взаимоотношений приводит к укреплению рыночной позиции предприятия, а следовательно, содействует увеличению генерируемого денежного потока за счет ускорения темпов проникновения, ценовой премии, премии за счет увеличения доли рынка, сокращения затрат на каналы распределения, продажи и продвижения, увеличения лояльности и уровня удержания.

Рассматриваемая цепочка оценки маркетинговой результативности позволяет установить взаимосвязанные показатели, приемлемые для финансовых оценок и для управления, так как формирует последовательные взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями и действиями, их результативностью на рынке, финансовыми показателями и стоимостью бизнеса организации. Особенность данного подхода – рассмотрение маркетинговых действий отдельно от общего состояния организации, отраженного в ее активах, позиции на рынке, финансового положения и стоимости. Таким образом, выстраиваются две параллельные, но взаимосвязанные на каждом уровне цепочки: цепочки действий и цепочки результирующих показателей на уровне организации.

Отправной точкой исследования маркетинговой эффективности в данных моделях является цель высшего уровня корпоративного управления – увеличение стоимости бизнеса. Факторы, определяющие ее величину, представляют собой совокупность материальных и нематериальных активов. Материальные активы измеряются по известным методикам оценки в бухгалтерском учете. К активам, на которые маркетинг оказывает непосредственное влияние, относятся активы бренда, клиентские активы и активы отношений в каналах распределения. Маркетинг также играет опосредованную роль в формировании интеллектуальных активов.

Таким образом, анализ эффективности маркетинговой деятельности связан с разработкой системы показателей и оценкой их выполнения, т. е. методика анализа эффективности маркетинговой деятельности должна быть основана на единой системе финансовых и нефинансовых показателей.

ТЕМА 9. ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА

Вопросы:

9.1. Факторы внешней и внутренней среды, представляющие угрозу маркетинговой информации.

9.2. Анализ рисков и управление рисками в информационном обеспечении маркетинга.

9.3. Методы защиты маркетинговой информации.

9.1. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ УГРОЗУ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Так что же такое безопасность маркетинговой информации? Обычно под ней понимают защищенность информации и всей компании от преднамеренных или случайных действий, приводящих к нанесению ущерба ее владельцам или пользователям. Обеспечение маркетинговой безопасности должно быть направлено прежде всего на предотвращение рисков, а не на ликвидацию их последствий. Именно принятие предупредительных мер по обеспечению конфиденциальности, целостности, а также доступности информации и является наиболее правильным подходом в создании системы информационной безопасности.

Любая утечка маркетинговой информации может привести к серьезным проблемам для компании – от значительных финансовых убытков до полной ликвидации. Конечно, проблема утечек возникла не сегодня: промышленный шпионаж и переманивание квалифицированных специалистов существовали еще и до эпохи компьютеризации. Но именно с появлением персональных компьютеров и Интернета

возникли новые приемы незаконного получения информации. Если раньше для этого необходимо было украсть и вынести из фирмы целые кипы бумажных документов, то сейчас огромные объемы важных сведений можно запросто сбросить на флешку, помещающуюся в портмоне, отправить по сети, прибегнув к использованию семейства руткитов, троянов, бэкдоров, кейлоггеров и ботнетов, либо просто уничтожить посредством вирусов, устроив диверсию.

Чаще всего «утекают» из компаний документы финансового характера, технологические, маркетинговые и конструкторские разработки, логины и пароли для входа в сеть других организаций. Но серьезный вред может нанести и утечка персональных данных сотрудников. Особенно это актуально для западных стран, где судебные иски из-за таких утечек нередко приводят к огромным штрафам, после выплаты которых компании терпят серьезные убытки.

Пример. В июле 2017 г. произошла одна из крупнейших утечек персональных данных в бюро кредитной истории Equifax в США. В руки злоумышленников попали личные сведения более чем 143 млн потребителей, 209 000 номеров кредитных карт. В результате по данным на 8 сентября 2017 г. акции бюро упали на 13%.

Случается и так, что утечка приносит вред компании через несколько месяцев или лет после того, как она произошла, попав в руки конкурентам или журналистам. Именно поэтому защита должна быть комплексной. Не стоит делить информацию на очень важную и менее важную. Все, что касается деятельности компании и не предназначено для опубликования, должно оставаться внутри компании и быть защищено от угроз.

Актуальные виды угроз информационной безопасности. Самые частые случаи – это утечка платежной информации и персональных данных – 80%. В 68% случаев виновными оказываются сотрудники организаций, только в 8% – руководство.

Причины возникновения утечек:

– невнимательность и халатность сотрудников. Угрозу информационной безопасности компании, как ни странно, могут представлять вполне лояльные сотрудники и не помышляющие о краже важных данных. Непредумышленный вред конфиденциальным сведениям причиняется по простой халатности или неосведомленности работников. Всегда есть возможность того, что кто-нибудь откроет фишинго-

вое письмо и внедрит вирус с личного ноутбука на сервер компании. Или, например, скопирует файл с конфиденциальными сведениями на планшет, флешку или карманный персональный компьютер для работы в командировке. И ни одна компания не застрахована от пересылки невнимательным сотрудником важных файлов не по тому адресу. В такой ситуации информация оказывается весьма легкой добычей;

– использование пиратского программного обеспечения (ПО). Иногда руководители компаний пытаются сэкономить на покупке лицензионного ПО. Но следует знать, что нелегальные программы не дают защиты от мошенников, заинтересованных в краже информации с помощью вирусов. Владелец нелегального ПО не получает технической поддержки, своевременных обновлений, предоставляемых компаниями-разработчиками. Вместе с ним он покупает и вирусы, способные нанести вред системе компьютерной безопасности. По данным исследования Microsoft, в 7% изученных нелегальных программ было найдено специальное программное обеспечение для кражи паролей и персональных данных;

– DDoS-атаки. Distributed-Denial-of-Service – «распределенный отказ от обслуживания» – это поток ложных запросов от сотен тысяч географически распределенных хостов, которые блокируют выбранный ресурс одним из двух путей. Первый путь – это прямая атака на канал связи, который полностью блокируется огромным количеством бесполезных данных. Второй – атака непосредственно на сервер ресурса. Недоступность или ухудшение качества работы публичных веб-сервисов в результате атак может продолжаться довольно длительное время, от нескольких часов до нескольких дней. Обычно подобные атаки используются в ходе конкурентной борьбы, шантажа компаний или для отвлечения внимания системных администраторов от неких противоправных действий вроде похищения денежных средств со счетов. По мнению специалистов, именно кражи являются основным мотивом DDoS-атак. Мишенью злоумышленников чаще становятся сайты банков, в половине случаев (49%) были затронуты именно они;

– вирусы. Одной из самых опасных на сегодняшний день угроз информационной безопасности являются компьютерные вирусы. Это подтверждается многомиллионным ущербом, который несут компании в результате вирусных атак. В последние годы существенно увеличилась их частота и уровень ущерба. По мнению экспертов, это можно объяснить появлением новых каналов проникновения вирусов. На первом месте по-прежнему остается почта, но, как показывает

практика, вирусы способны проникать и через программы обмена сообщениями, такие как ICQ и др. Увеличилось и количество объектов для возможных вирусных атак. Если раньше атакам подвергались в основном серверы стандартных веб-служб, то сегодня вирусы способны воздействовать и на межсетевые экраны, коммутаторы, мобильные устройства, маршрутизаторы. В последнее время особенно активны стали так называемые вирусы-шифровальщики. Весной и летом 2017 г. миллионы пользователей пострадали от атак вирусов WannaCry, Petya, Misha. Эпидемии показали, что жертвой вирусной атаки можно стать, даже если не открывать подозрительные письма. По информации Intel вирусом WannaCry заразились 530 тыс. компьютеров, а общий ущерб компаний составил более 1 млрд долларов;

– угрозы со стороны совладельцев бизнеса. Именно легальные пользователи – одна из основных причин утечек информации в компаниях. Такие утечки специалисты называют инсайдерскими, а всех инсайдеров условно делят на несколько групп:

1) «нарушители» – среднее звено и топ-менеджеры, позволяющие себе небольшие нарушения информационной безопасности (играют в компьютерные игры, делают онлайн-покупки с рабочих компьютеров, пользуются личной почтой). Такая безалаберность способна вызвать инциденты, но чаще всего они являются непредумышленными. Кстати, большинство внешних атак происходят именно через личные почтовые ящики или ICQ сотрудников;

2) «преступники». Чаще всего инсайдерами являются топ-менеджеры, имеющие доступ к важной маркетинговой информации и злоупотребляющие своими привилегиями. Они самостоятельно устанавливают различные приложения, могут отсылать конфиденциальную информацию заинтересованным в ней третьим лицам и т. д.;

3) «кроты» – сотрудники, которые умышленно крадут важную информацию за материальное вознаграждение от компании-конкурента. Как правило, это весьма опытные пользователи, умело уничтожающие все следы своих преступлений. Поймать их в силу этого бывает очень непросто;

4) еще одна категория – это уволенные и обиженные на компанию сотрудники, которые забирают с собой всю информацию, к которой они имели доступ. Обычно украденная информация используется ими на новом месте работы;

– законодательные перипетии. Государственные органы наделены правом конфисковать в ходе проверок оборудование и носители информации. Поскольку большая часть важных данных компании хра-

нится в электронном виде на серверах, то в случае их изъятия компания на какое-то время просто останавливает свою деятельность. Простой при этом никто не компенсирует, а если проверка затягивается, большие убытки могут привести к прекращению деятельности фирмы. Изъятие оборудования – одна из острейших проблем современного бизнеса, при этом поводом для него может послужить все что угодно – от решения следователя до решения суда в рамках какого-либо уголовного дела.

9.2. АНАЛИЗ РИСКОВ И УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ МАРКЕТИНГА

Любое управленческое решение принимается в условиях риска, вызванного неполнотой информации об объекте управления и окружающей его среде и ограничением времени на его принятие. Среда принятия решений варьируется в зависимости от степени риска. Условия определенности существуют только тогда, когда руководитель точно знает результат, который будет иметь каждый выбор. В условиях риска вероятность результата каждого решения можно определить только с известной достоверностью. Если информации недостаточно для прогнозирования уровня вероятности результатов в зависимости от выбора, условия принятия решения являются неопределенными. В условиях неопределенности руководитель на основе анализа рисков должен установить допустимость возможных рисков и их последствий. Управление и риск неотделимы. Риски управления организацией – это риски целеполагания, маркетинга и менеджмента организации.

Риск целеполагания – это возможность неправильного определения целей организации. При неправильно определенных и поставленных целях деятельность организации не может быть успешной.

Риск маркетинга – это возможность отклонений в результатах деятельности организации при неправильном определении неопределенностей рыночных условий – выборе ниши и позиционировании организации и ее продукции на рынке.

Риски менеджмента – это возможность неправильных действий в процессе достижения поставленных целей.

В нивелировании риска в маркетинге принято выделять несколько ключевых этапов:

- выявление риска, его анализ и оценка вероятности его реализации и масштаба последствий;
- выбор методов и инструментов управления выявленным риском;
- разработка риск-стратегии с целью снижения вероятности, реализации риска и минимизации возможных негативных последствий;
- реализация риск-стратегии;
- оценка достигнутых результатов и корректировка риск-стратегии.

Можно выделить следующие группы рисков:

1. Виды рисков по возможности предвидения:

– прогнозируемые риски – это риски, которые, например, связаны с циклическим развитием экономики, сменой стадий конъюнктуры финансового рынка, предсказуемым развитием конкуренции и т. п. Предсказуемость рисков носит относительный характер, так как прогнозирование со 100%-ным результатом исключает рассматриваемое явление из категории рисков;

– непрогнозируемые риски – это риски, отличающиеся полной непредсказуемостью проявления.

2. Виды рисков по источникам возникновения:

– внешний (систематический или рыночный) риск – риск, не зависящий от деятельности предприятия. Этот риск возникает при смене отдельных стадий экономического цикла, изменении конъюнктуры финансового рынка и в ряде других случаев, на которые предприятие в своей деятельности повлиять не может. К этой группе рисков могут быть отнесены инфляционный риск, процентный риск, валютный риск, налоговый риск;

– внутренний (несистематический или специфический) риск – это риск, зависящий от деятельности конкретного предприятия. Он может быть связан с некавалифицированным финансовым менеджментом, неэффективной структурой активов и капитала, чрезмерной приверженностью к рискованным (агрессивным) операциям с высокой нормой прибыли, недооценкой хозяйственных партнеров и другими факторами, отрицательные последствия которых в значительной мере можно предотвратить за счет эффективного управления рисками.

3. Виды рисков по размеру возможного ущерба:

– допустимый риск – это риск, потери по которому не превышают расчетной суммы прибыли по осуществляемой операции;

– критический риск – это риск, потери по которому не превышают расчетной суммы валового дохода по осуществляемой операции;

– катастрофический риск – это риск, потери по которому определяются частичной или полной утратой собственного капитала (может сопровождаться утратой заемного капитала).

4. Виды рисков по комплексности исследования:

– простой риск характеризует вид риска, который не расчленяется на отдельные его подвиды;

– сложный риск характеризует вид риска, который состоит из комплекса подвидов.

5. Виды рисков по финансовым последствиям:

– риск, влекущий только экономические потери, несет только отрицательные последствия (потеря дохода или капитала);

– риск, влекущий упущенную выгоду, характеризует ситуацию, когда предприятие в силу сложившихся объективных и субъективных причин не может осуществить запланированную операцию (например, при снижении кредитного рейтинга предприятие не может получить необходимый кредит);

– риск, влекущий как экономические потери, так и дополнительные доходы («спекулятивный финансовый риск»), присущ, как правило, спекулятивным финансовым операциям (например, риск реализации реального инвестиционного проекта, доходность которого в эксплуатационной стадии может быть ниже или выше расчетного уровня).

6. Виды рисков по характеру проявления во времени:

– постоянный риск характерен для всего периода осуществления операции и связан с действием постоянных факторов;

– временный риск характеризует риск, носящий перманентный характер, возникающий лишь на отдельных этапах осуществления финансовой операции.

7. Виды рисков по возможности страхования:

– страхуемые риски – это риски, которые могут быть переданы в порядке внешнего страхования соответствующим страховым организациям;

– нестрахуемые риски – это риски, по которым отсутствует предложение соответствующих страховых продуктов на страховом рынке.

8. Виды рисков по частоте реализации:

– высокие риски – это риски, для которых характерна высокая частота наступления ущерба;

– средние риски – это риски, для которых характерна средняя частота нанесения ущерба;

– малые риски – это риски, для которых характерна малая вероятность наступления ущерба.

Общие принципы анализа рисков. Для определения источников и его видов необходимо наличие надежного информационного обеспечения. Вся информация о характеристиках отдельных рисков может быть получена из различных источников: разовых и постоянных, официальных и неофициальных, приобретенных и полученных, достоверных и сомнительных и т. д. В то же время информация, используемая в риск-менеджменте, должна быть максимально достоверной, полноценной и своевременной. Источниками информации для определения рисков могут быть:

1. Внешние:

– статистические экономические, политические и демографические данные;

– прогнозная информация;

– сведения в СМИ.

2. Внутренние:

– данные о процессах организации;

– финансовые данные;

– материалы ревизий и аудита;

– данные маркетинговых исследований;

– личный опыт руководителей организации.

Анализ рисков можно подразделить на два взаимно дополняющих друг друга вида: качественный и количественный. Качественный анализ имеет целью определить (идентифицировать) факторы, области и виды рисков. Количественный анализ рисков должен дать возможность численно установить размеры отдельных рисков и риска организации в целом.

Процесс анализа рисков охватывает различные аспекты работы с риском: от идентификации и анализа опасности до оценки допустимости риска и определения потенциальных возможностей снижения риска посредством выбора, реализации и контроля соответствующих управляющих действий.

Анализ риска представляет собой структурированный процесс, целью которого является определение как вероятности, так и размеров неблагоприятных последствий исследуемого действия, объекта или системы. В качестве неблагоприятных последствий рассматривается вред и убытки, наносимые людям, имуществу или окружающей среде.

Результаты анализа риска могут использоваться руководителями, принимающими решение при оценке допустимости риска, а также при выборе между потенциальными мерами по снижению или устранению риска.

Анализ риска является частью оценки риска и процесса управления риском и состоит из определения области применения, идентификации опасности и оценки величины риска.

Общей задачей анализа риска выступает обоснование решений, касающихся риска. Эти решения могут приниматься как часть более крупного процесса управления рисками посредством сопоставления результатов анализа риска с критериями допустимого риска.

Анализ рисков должен быть направлен на выявление и устранение и/или снижение до допустимого уровня риска, угрожающего деятельности организации путем сбалансированного распределения ресурсов и реального контроля рисков и снижения их степени.

Для повышения эффективности и объективности анализа риска и обеспечения сопоставимости с другими результатами по анализу риска необходимо соблюдать общие правила.

Процесс анализа рынка должен осуществляться в соответствии со следующими этапами:

- а) определение области применения;
- б) идентификация опасности и предварительная оценка последствий;
- в) оценка величины риска;
- г) проверка результатов анализа;
- д) документальное обоснование;
- е) корректировка результатов анализа с учетом последних данных.

Оценка рисков включает проведение анализа частот и анализа последствий.

Необходимым требованием анализа и оценки риска является скрупулезное знание системы и используемых методов анализа. В том случае, если имеются результаты анализа риска для похожей системы, они могут быть использованы в качестве справочного материала. При этом необходимо доказать, что процессы являются похожими и что внесение изменений не добавляет существенных различий в результаты. Выводы должны основываться на систематической оценке изменений и на том, каким образом они могут влиять на существенные опасности.

Аналитики, участвующие в анализе риска, должны быть достаточно компетентными. Зачастую анализируемая система слишком сложна для работы одного человека, поэтому для выполнения анализа требуется группа аналитиков.

Аналитики должны знать методы, используемые для анализа риска, и должны располагать достаточными знаниями о системе и ее рисках. Для проведения анализа должны быть представлены и

использованы любые необходимые сведения. Заключение специалистов рабочей группы необходимо документально зафиксировать.

Если анализ риска применяется для обеспечения непрерывного процесса управления риском, его необходимо выполнять и документировать таким образом, чтобы он мог корректироваться на протяжении всего жизненного цикла системы или деятельности. Анализ должен обновляться по мере поступления новой информации и в соответствии с потребностями процесса управления.

Для выработки плана анализа риска область применения анализа риска должна быть определена и документально установлена. Определение области применения анализа риска должно включать в себя следующие этапы:

а) описание оснований и/или проблем, повлекших проведение анализа риска;

б) описание исследуемой системы. Оно должно содержать:

– общее описание системы;

– определение границ и областей контакта со смежными системами;

– описание условий окружающей среды;

– определение рабочих условий и состояний системы, на которые распространяется анализ риска, и соответствующие ограничения;

в) установление источников, предоставляющих подробную информацию обо всех технических, связанных с окружающей средой, правовых, организационных и человеческих факторах, имеющих отношение к анализируемым действиям и проблеме. В частности, должны быть описаны любые обстоятельства, касающиеся безопасности;

г) описание используемых предположений и ограничивающих условий при проведении анализа;

д) разработку формулировок решений, которые могут быть приняты, описание требуемых выходных данных, полученных по результатам исследований от лиц, принимающих решения.

Задача по определению области применения анализа риска должна предусматривать тщательное ознакомление с анализируемой системой. Одна из целей ознакомления – это определение источников и методов использования специализированной информации.

Элементы процесса оценки величины риска являются общими для всех видов опасности. Прежде всего анализируются возможные причины опасности с целью определения частоты ее возникновения, продолжительности, а также характера.

В процессе анализа может возникнуть необходимость определения оценки вероятности опасности, вызывающей последствия, и проведения анализов последовательности обуславливающих событий.

9.3. МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Создание базовой системы защиты информации в автоматизированной информационной технологии (АИТ) основывается на следующих принципах:

1. Комплексный подход к построению системы защиты маркетинговой информации при ведущей роли организационных мероприятий, означающий оптимальное сочетание программных аппаратных средств и организационных мер защиты и подтвержденный практикой создания систем защиты.

2. Разделение и минимизация полномочий по доступу к обрабатываемой информации и процедурам обработки, т. е. предоставление пользователям минимума строго определенных полномочий, достаточных для успешного выполнения ими своих служебных обязанностей, с точки зрения обработки доступной им конфиденциальной информации.

3. Полнота контроля и регистрации попыток несанкционированного доступа, т. е. необходимость точного установления идентичности каждого пользователя и протоколирования его действий для проведения возможного расследования, а также невозможность совершения любой операции обработки информации без ее предварительной регистрации.

4. Обеспечение надежности системы защиты, т. е. невозможность снижения уровня надежности при возникновении в системе сбоев, отказов, преднамеренных действий нарушителя или непреднамеренных ошибок пользователей и обслуживающего персонала.

5. Обеспечение контроля над функционированием системы защиты, т. е. создание средств и методов контроля работоспособности механизмов защиты.

6. Экономическая целесообразность использования системы защиты, выражающаяся в том, что стоимость разработки и эксплуатации систем защиты информации должна быть меньше стоимости возможного ущерба, наносимого объекту в случае разработки и эксплуатации МИС без системы защиты.

Рассмотрим основное содержание представленных средств и методов защиты информации, которые составляют основу механизмов защиты.

Препятствие – метод физического преграждения пути злоумышленнику к защищаемой информации.

Управление доступом – метод защиты информации регулированием использования всех ресурсов компьютерной информационной системы (элементов баз данных, программных и технических средств). Управление доступом включает следующие функции защиты:

- идентификацию пользователей, персонала и ресурсов системы (присвоение каждому объекту персонального идентификатора);
- опознание (установление подлинности) объекта или субъекта по предъявленному им идентификатору;
- проверку полномочий (проверка соответствия дня недели, времени суток, запрашиваемых ресурсов и процедур установленному регламенту);
- разрешение и создание условий работы в пределах установленного регламента;
- регистрацию (протоколирование) обращений к защищаемым ресурсам;
- реагирование (сигнализация, отключение, задержка работ, отказ в запросе) при попытках несанкционированных действий.

Маскировка – метод защиты информации путем ее криптографического закрытия. Этот метод защиты широко применяется за рубежом как при обработке, так и при хранении информации, в том числе на дискетах. При передаче информации по каналам связи большой протяженности этот метод является единственно надежным.

Регламентация – метод защиты информации, создающий такие условия автоматизированной обработки, хранения и передачи защищаемой информации, при которых возможности несанкционированного доступа к ней сводились бы к минимуму.

Принуждение – такой метод защиты, при котором пользователи и персонал системы вынуждены соблюдать правила обработки, передачи и использования защищаемой информации под угрозой материальной, административной или уголовной ответственности.

Побуждение – такой метод защиты, который побуждает пользователя и персонал системы не разрушать установленные порядки за счет соблюдения сложившихся моральных и этических норм (как регламентированных, так и неписаных).

Рассмотренные методы обеспечения безопасности реализуются на практике за счет применения различных средств защиты, таких как технические, программные, организационные, законодательные и морально-этические.

К основным средствам защиты, используемым для создания механизма защиты, относятся следующие:

1. Технические средства реализуются в виде электрических, электромеханических и электронных устройств. Вся совокупность технических средств делится на аппаратные и физические. Под аппаратными техническими средствами принято понимать устройства, встраиваемые непосредственно в вычислительную технику, или устройства, которые сопрягаются с подобной аппаратурой по стандартному интерфейсу.

2. Физические средства реализуются в виде автономных устройств и систем. Например, замки на дверях, где размещена аппаратура, решетки на окнах, электронно-механическое оборудование охранной сигнализации.

3. Программные средства представляют собой программное обеспечение, специально предназначенное для выполнения функций защиты информации.

4. Организационные средства защиты – организационно-технические и организационно-правовые мероприятия, осуществляемые в процессе создания и эксплуатации вычислительной техники, аппаратуры телекоммуникации для обеспечения защиты информации. Организационные мероприятия охватывают все структурные элементы аппаратуры на всех этапах их жизненного цикла (строительство помещений, проектирование компьютерной информационной системы банковской деятельности, монтаж и наладка оборудования, испытания, эксплуатация).

5. Морально-этические средства защиты реализуются в виде всевозможных норм, которые сложились традиционно или складываются по мере распространения вычислительной техники и средств связи в обществе. Эти нормы большей частью не являются обязательными как законодательные меры, однако несоблюдение их ведет обычно к потере авторитета и престижа человека. Наиболее показательным примером таких норм является Кодекс профессионального поведения членов Ассоциаций пользователей ЭВМ США.

6. Законодательные средства защиты определяются законодательными актами страны, которыми регламентируются правила пользования, обработки и передачи информации ограниченного доступа и устанавливаются меры ответственности за нарушение этих правил.

Все рассмотренные средства защиты разделены на формальные (выполняющие защитные функции строго по заранее предусмотренной процедуре без непосредственного участия человека) и неформальные (определяются целенаправленной деятельностью человека либо регламентируют эту деятельность).

Для реализации мер безопасности используются различные механизмы шифрования (криптографии). Криптография – это наука об обеспечении секретности и/или аутентичности (подлинности) передаваемых сообщений.

Сущность криптографических методов заключается в следующем. Готовое к передаче сообщение, будь то данные, речь или графическое изображение того или иного документа, обычно называется открытым, или незащищенным, текстом или сообщением. В процессе передачи такого сообщения по незащищенным каналам связи оно может быть легко перехвачено или отслежено подслушивающим лицом посредством его умышленных или неумышленных действий. Для предотвращения несанкционированного доступа к этому сообщению оно зашифровывается и тем самым преобразуется в шифрограмму или закрытый текст. Когда же санкционированный пользователь получает сообщение, он дешифрует или раскрывает его посредством обратного преобразования криптограммы, вследствие чего получается исходный открытый текст.

Методу преобразования в криптографической системе соответствует использование специального алгоритма. Действие такого алгоритма запускается уникальным числом или битовой последовательностью, обычно называемым шифрующим ключом.

Каждый используемый ключ может производить различные шифрованные сообщения, определяемые только этим ключом. Для большинства систем закрытия схема генератора ключа может представлять собой либо набор инструкций команд, либо часть (узел аппаратуры (hardware)), либо компьютерную программу (software), либо все это вместе, но в любом случае процесс шифрования/дешифрования единственным образом определяется выбранным специальным ключом. Поэтому, чтобы обмен зашифрованными сообщениями проходил успешно, как отправителю, так и получателю необходимо знать правильную ключевую установку и хранить ее в тайне.

Следовательно, стойкость любой системы закрытой связи определяется степенью секретности используемого в ней ключа. Тем не менее этот ключ должен быть известен другим пользователям сети, чтобы они могли свободно обмениваться зашифрованными сообщениями. В этом смысле криптографические системы также помогают решить проблему аутентификации (установления подлинности) принятой информации, поскольку подслушивающее лицо, пассивным образом перехватывающее сообщение, будет иметь дело только с зашифрованным текстом. В то же время истинный получатель,

приняв эти сообщения, закрытые известным ему и отправителю ключом, будет надежно защищен от возможной дезинформации.

Шифрование может быть симметричным и асимметричным. Симметричное основывается на использовании одного и того же секретного ключа для шифрования и дешифрования. Асимметричное характеризуется тем, что для шифрования используется один ключ, являющийся общедоступным, а для дешифрования – другой, являющийся секретным, при этом знание общедоступного ключа не позволяет определить секретный ключ.

Наряду с шифрованием используются и другие механизмы безопасности:

- цифровая (электронная) подпись;
- контроль доступа;
- обеспечение целостности данных;
- обеспечение аутентификации;
- постановка графика;
- управление маршрутизацией;
- арбитраж или освидетельствование.

Механизмы цифровой подписи основываются на алгоритмах асимметричного шифрования и включают две процедуры: формирование подписи отправителем и ее опознавание (верификацию) получателем. Первая процедура обеспечивает шифрование блока данных либо его дополнение криптографической контрольной суммой, причем в обоих случаях используется секретный ключ отправителя. Вторая процедура основывается на применении общедоступного ключа, знания которого достаточно для опознавания отправителя.

Механизмы контроля доступа осуществляют проверку полномочий объектов МИС (программ и пользователей) на доступ к ресурсам сети. При доступе к ресурсу через соединение контроль выполняется как в точке инициации, так и в промежуточных точках, а также в конечной точке.

Механизмы обеспечения целостности данных применяются как к отдельному блоку, так и к потоку данных. Целостность блока является необходимым, но недостаточным условием целостности потока. Она обеспечивается выполнением взаимосвязанных процедур шифрования и дешифрования отправителем и получателем. Отправитель дополняет передаваемый блок криптографической суммой, а получатель сравнивает ее с криптографическим значением, соответствующим принятому блоку. Несовпадение свидетельствует об искажении информации в блоке. Однако описанный механизм не позволяет

вскрыть подмену блока в целом. Поэтому необходим контроль целостности потока, который реализуется посредством шифрования с использованием ключей, изменяемых в зависимости от предшествующих блоков.

Различают одностороннюю и взаимную аутентификацию. В первом случае один из взаимодействующих объектов проверяет подлинность другого, тогда как во втором случае проверка является взаимной.

Механизмы постановки графика, называемые также механизмами заполнения текста, используются для реализации засекречивания потока данных.

Механизмы управления маршрутизацией обеспечивают выбор маршрутов движения информации по коммуникационной сети таким образом, чтобы исключить передачу секретных сведений по скомпрометированным (небезопасным) физически ненадежным каналам.

Механизм арбитража обеспечивает подтверждение характеристик данных, передаваемых между объектами МИС, третьей стороной (арбитром).

Для этого вся информация, отправляемая или получаемая объектами, проходит и через арбитра, что позволяет ему впоследствии подтверждать упомянутые характеристики. При организации безопасности данных используется комбинация нескольких механизмов.

Одним из эффективных методов увеличения безопасности МИС является регистрация. Система регистрации и учета, ответственная за ведение регистрационного журнала, позволяет проследить за тем, что происходило в прошлом, и соответственно перекрыть каналы утечки информации. В регистрационном журнале фиксируются все осуществленные или неосуществленные попытки доступа к данным или программам. Содержание регистрационного журнала может анализироваться как периодически, так и непрерывно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – М.: Питер, 2003. – С. 81.
2. Алихашкина, Е. Н. Формирование информационной системы в маркетинговых исследованиях: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Н. Алихашкина. – М., 1998. – 183 л.
3. Ахматова, Д. Н. Маркетинговые исследования на рынке товаров промышленного назначения: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д. Н. Ахматова. – Оренбург, 2004. – 158 л.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – С. 9.
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 3-е изд. – М.: Финпресс, 2003. – С. 89.
6. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 704 с.
7. Егорова, С. Е. Формирование показателей маркетингового анализа и оценка их взаимосвязи с финансовыми результатами хозяйственной деятельности предприятия / С. Е. Егорова // Приложение к журналу «Аудит и финансовый анализ». – 2005. – № 4. – С. 194–202.
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2003. – 749 с.
9. Кук, В. Дж. мл. Маркетинг и финансы / В. Дж. Кук мл.; пер. с англ. Н. И. Кобзаревой; науч. ред. Е. В. Калугин. – М.: Вершина, 2007. – 344 с.
10. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд; пер. с англ. М. Бугаева – СПб.: Питер, 2000. – 266 с.
11. Маркетинг / под. ред. Н. П. Ващекина. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
12. Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев [и др.]. – М.: Экономика, 1999. – С. 79.
13. Мельник, М. В. Экономический анализ в аудите: учеб. пособие для студентов вузов / М. В. Мельник, В. Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 544 с.
14. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. О. Медведь, В. Кулебы, С. Каденко. – М.: Вильямс, – 2007. – 656 с.
15. Ряховская, Ю. Ю. Экономико-математические методы в проведении маркетинговых исследований на предприятии сферы услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13 / Ю. Ю. Ряховская. – М., 2005. – 133 л.

16. Соловьев, В. А. Управление маркетинговым процессом. – М.: Восток – Запад, 2010. – 192 с.
17. Уилсон, О. Аудит маркетинга / О. Уилсон: пер. с англ. О. Теплых. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
18. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
19. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – 5-е изд. – М.: Питер, 2007. – С. 43.
20. Шкардун, В. Д. Исполнители маркетингового аудита / В. Д. Шкардун // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2.
21. Шкардун, В. Д. Объекты маркетингового аудита / В. Д. Шкардун // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 1.
22. Brownlie, D. Marketing audits and auditing: diagnosis through intervention / D. Brownie // Journal of Marketing Management. – 1996. – Vol. 12 (1–3). – P. 99–112.
23. Enis, B. M. Computer driven marketing audit: an interactive approach to strategy development / B. M. Enis, S. J. Cartein // Journal of Management Inquiry. – 1992. – Vol. 1 (4). – P. 306–317.
24. International Standart on Auditing 230. Audit Documentation. – December 15, 2009. – Режим доступа: studylib.net/doc/8783037/international-standart-on-auditing-230-audit. – Дата доступа: 10.03.2018.
25. Kotler, P. The Marketing Audit Comes of Age / P. Kotler, W. Gregor, W. Rodgers. – Режим доступа: <http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorrj/MN%20373/The%20Marketing%20Audit%20Comes%20of%20Age.pdf>. – Дата доступа: 21.02.2018.
26. Morgan, N. A. Marketing productivity, marketing audits and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives / N. A. Morgan, B. H. Clark, R. Gooner // Journal of Business Research. – 2009. – Vol. 55 (5). – P. 363–375.
27. Schildge, G. Marketing audits: why principles of accountability in marketing are useful in promoting company growth. / G. Schildge // Journal of Promotion Management. – 2006. – Vol. 12 (2). – P. 49–52.
28. Stratislava, R. Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis / R. Stratislava // Journal of Marketing. – 1998. – P. 168–179.
29. Shuchman, A. The marketing audit: its nature, purposes and problems / A. Shuchman // Analyzing and Improving Marketing Performance. Marketing Audits in Theory and Practice. – American Management Association, AMA, 1950. – No. 32. – P. 16–17.
30. Taghian, M. The marketing audit and organizational performance: an empirical profiling / M. Taghian // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2008. – Vol. 16 (4). – P. 341–349.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Тема 1. Основные задачи информационного обеспечения маркетинговых решений	5
Тема 2. Принципы, подходы, методы и средства формирования и развития информационных систем маркетинга. Информационные ресурсы	34
Тема 3. Базы данных в маркетинге	49
Тема 4. Классификация методов принятия решений. Критерии и подходы к оценке решений, полученных средствами исследования операций маркетинга	59
Тема 5. Качественные и количественные методы обработки маркетинговой информации	76
Тема 6. Информационное обеспечение изучения мировых товарных рынков.....	83
Тема 7. Влияние глобальных информационных ресурсов, технологий и систем на организацию бизнес-процессов предприятия	90
Тема 8. Аналитические методы и методы динамического моделирования в задачах планирования и оценки маркетинговых мероприятий и проектов. Оценка вариантов маркетинговых решений	102
Тема 9. Проблемы безопасности информационных систем маркетинга. Основные подходы к оценке эффективности информационных систем маркетинга	121
Литература.....	137

Учебное издание

Шишло Сергей Валерьевич
Усевич Виктория Анатольевна

**ИНФОРМАЦИОННОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ
РЕШЕНИЙ**

Тексты лекций

Редактор *Ю. А. Юрчик*
Компьютерная верстка *Ю. А. Юрчик*
Корректор *Ю. А. Юрчик*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/227 от 20.03.2014.
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.