

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Е.В. ЕРМАКОВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело очной, заочной и очно-заочной формы

САМАРА
Издательство Самарского университета
2018

УДК 655.5(075)

ББК 76.17я7

Е 721

Рецензенты: канд. соц. наук, доц. Н. И. Прыткова;
канд. экон. наук, доц. А. Л. Сараев

Ермакова, Екатерина Владимировна

Е721 **Маркетинговые исследования издательского рынка: учеб. пособие** / *Е.В. Ермакова*. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 108 с.: ил.

ISBN 978-5-7883-1265-1

В данном учебном пособии рассмотрены особенности и специфика маркетинговых исследований издательского и книготоргового рынка. Подробно рассмотрены аспекты организации маркетинговых исследований ряда факторов, воздействующих на результаты издательской деятельности, содержание и современное состояние организации маркетинга на предприятиях отрасли печати, наблюдения за действиями конкурентов и изменениями в читательской аудитории, выработка оперативных решений на основе полученных данных.

Рассмотрены основные типы и методология исследований, принципы их построения и проведения. Приведены примеры, таблицы и рисунки, отражающие рассматриваемые вопросы.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело очной, заочной и очно-заочной формы.

Подготовлено на кафедре издательского дела и книгораспространения.

УДК 655.5(075)

ББК 76.17я7

ISBN 978-5-7883-1265-1

© Самарский университет, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИЗДАТЕЛЬСКОГО РЫНКА	7
1.1 Сущность, понятие и специфика маркетинговых исследований	7
1.2 Типология маркетинговых исследований	11
1.3 Основные цели и задачи маркетинговых исследований издательского рынка	14
1.4 Основные принципы маркетинговых исследований	16
2 МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ	19
2.1 Сущность и принципы маркетинговой информации	19
2.2 Типология маркетинговой информации	20
2.3 Источники маркетинговой информации	25
2.4 Вторичная информация	29
3 МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА	37
3.1 Сущность, определение и структура маркетинговой информационной системы	37
3.2 Организация МИС на предприятии	39
4 ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	42
4.1 Определение проблемы и постановка цели	42
4.2 Расчет необходимых ресурсов	45
4.3 Выбор метода исследования	46
4.4 Определение процедуры выборки	49
4.5 Составление плана исследования	50
4.6 Сбор, обработка и анализ информации	50
4.7 Выводы и рекомендации	52
5 ВЫБОРКА	54
5.1 Сущность и определение выборки	54
5.2 Процедура выборки	57

5.3	ОШИБКИ ИССЛЕДОВАНИЯ	58
6	МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ	60
6.1	ОПРОС: СУЩНОСТЬ И ТИПОЛОГИЯ.....	60
6.2	ТИПОЛОГИЯ ОПРОСОВ.....	61
6.3	МЕТОДОЛОГИЯ ОПРОСА	63
6.4	ФОКУС-ГРУППА.....	69
6.5	НАБЛЮДЕНИЕ.....	72
6.6	ЭКСПЕРИМЕНТ	76
7	МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВ И КНИГОТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ	79
7.1	ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА	79
7.2	ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА	84
7.3	РЫНКИ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИЗДАТЕЛЬСКУЮ СРЕДУ	85
8	ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ И ОЦЕНКА СПРОСА	91
8.1	СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ.....	91
8.2	ОЦЕНКА БУДУЩЕГО СПРОСА.....	95
8.3	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ ВЫВОДЕ НОВОГО ИЗДАНИЯ НА РЫНОК	96
9	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КНИЖНОГО РЫНКА И РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ	100
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	104

ВВЕДЕНИЕ

Издательская продукция может рассматриваться как товар, имеющий в своей основе две составляющие. С одной стороны, книга – это продукт духовного и интеллектуального творчества, влияющий на развитие человека. Она воздействует на духовную сферу индивидуума, побуждая его совершенствоваться в направлении изменения действительности (власть, культура, экономика) и может быть «идейным оружием». С другой, книгу можно рассматривать как товар, создающий свой собственный рынок – рынок издательской (книжной) продукции, которому присущи особые рыночные отношения. Поэтому книгоиздательство во многом отличается от обычного производства товаров и обладает собственной спецификой. Во-первых, производителями являются, прежде всего, автор книги или журналист, которые, пользуясь специфическими средствами труда, применяют особые, присущие лишь этой области деятельности, методы, способы и приемы. Во-вторых, книжная, газетно-журнальная информация – это особым образом обработанная информация, что облегчает ее восприятие и воздействие на потребителя.

Потребность в книге возникает у человека на несколько иной основе, чем потребность в обычном товаре. Мотивом покупки служат информационные и познавательные потребности, заставляющие искать нужную ему книгу. В результате возникает целый спектр рыночных взаимоотношений в рамках модели «потребитель книги – книгопродавец – книгоиздатель». Покупая книгу, потребитель удовлетворяет свои интеллектуальные потребности, помогающие ему ориентироваться в социально-экономической среде.

Книгоиздатель через продавца также удовлетворяет свои потребности: в виде денежной компенсации за все виды издержек, понесенных им в процессе книгоиздания, компенсации идейного характера в форме духовного воздействия на определенную категорию читателей (сегмент рынка), а также получает значительную известность вместе с автором книги.

Издатель создает не только предмет потребления (книгу, газету, журнал), но и самого потребителя. Наряду с решением культурных, информационных, образовательных задач, книжный бизнес является

коммерческой деятельностью, поэтому необходима работа маркетолога для наиболее эффективного продвижения издательской продукции на потребительский рынок. При помощи маркетинговых исследований возможно выявить неудовлетворенные нужды читателей и порекомендовать издателю заполнить эту нишу.

Растущее производство книжной продукции вызывает усиление потребности в книге, обуславливая тем самым рост количества ее читателей. Таким образом, рост потребности в книге формирует и регулирует издательский рынок.

В условиях современной конкуренции растёт потребность в использовании потенциала активного и аналитического маркетинга, актуализации персональных маркетинговых коммуникаций и ориентации на покупателя. Мировой книжный бизнес активно использует возможности дистанционных коммуникаций, реализует директ-маркетинговые стратегии, интерактивную систему, которая использует одну или несколько рекламных сред с целью получения от клиента измеримого отклика и/или совершения сделки. Маркетолог, в свою очередь, всегда стремится определить, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п.

Наиболее значимой проблемой современного издательского рынка является быстрое изменение целевой направленности чтения – оно перестает быть только культурообразующим ресурсом, несущим просветительские идеи, но становится всё более функциональным, отражающим современную информационную пресыщенность. Умение организовывать маркетинговые коммуникации в виде получения ответной реакции рынка при помощи исследований является основой развития условий для реализации книжных тиражей за счет количества проданных изданий, попутно формируя идеи.

Для маркетинговых исследований, также как и для маркетинга в целом, разработаны вполне определенные методы, общие для всех отраслей. Используя эти методы, исследователи собирают информацию о том, кто является потребителем их товара, как они поступают в тех или иных условиях, как относятся к уже существующим товарам.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИЗДАТЕЛЬСКОГО РЫНКА

1.1 Сущность, понятие и специфика маркетинговых исследований

Понятие *«маркетинговое исследование»* состоит из двух лексических единиц – маркетинг и исследование.

Согласно определению Ф. Котлера: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». В современном значении маркетинг рассматривается как комплекс мероприятий в области исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы (предприятия) по изучению факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю. Издательский бизнес, как и всякий другой, немислим без маркетингового обеспечения.

Однако, в издательском деле маркетинг трансформируется в модель, которая отличается от общепринятой в сфере предпринимательства. Издательской и книготорговой предпринимательской деятельности присущи черты производственного характера, т.е. сочетание духовного производства с материальным. Продуктом этого производства является книга. Поступая на рынок, книжная продукция становится товаром и услугой, которые приобретает потребитель. Ввиду этого, книжно-издательский (далее издательский) маркетинг можно рассматривать как специфический вид профессиональной деятельности, направленной на продвижение книжной продукции на рынок и обеспечение его интеллектуальных запросов. Издатель создает не только предмет потребления (книгу), но и самого потребителя (читателя).

Издавать новую книгу, не зная ее читательского адреса, не выявив заранее возможность появления такой же книги (схожей по тематике), означает для любого издательства определенный риск. Формирование «своего» круга читателей данной книги (целевой читательской аудитории) необходимо по той причине, что эта аудитория гарантирует издателю устойчивый спрос на данную книгу, а, следовательно, и доходы.

Исследовать – это подвергать анализу. Для того чтобы подвергнуть что-либо анализу, необходимо собрать информацию и отобразить ее в удобном виде.

Маркетинговое исследование – это сбор, отображение, хранение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинговое исследование подразумевает комплексный подход к вопросу изучения различных аспектов маркетинговой деятельности издательских и книготорговых предприятий. Оно не исчерпывается только получением информации, а содержит в себе также этапы обработки данных и анализа, изучением маркетинговой среды предприятия.

Маркетинговая среда состоит из **внешней** и **внутренней**. Книгоиздателя можно рассматривать как внутреннюю среду маркетинга. Внешняя среда, состоит из рынка издательской продукции и рынка ресурсов и подразделяется в свою очередь, на **макросреду** (дальнее окружение) и **микросреду** (ближнее окружение). Таким образом, помимо продавца (относится к внутренней среде) и потребителя (относится к внешней среде), присутствует предмет товарно-денежного обмена – продукт (издание, книга).

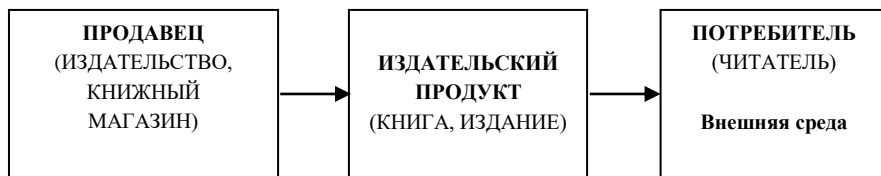


Рисунок 1.1 – Состав маркетинговой среды издательского рынка

Внешняя среда – это среда, к которой относятся экономические, политические, технологические и социокультурные факторы (макросреда или дальнее окружение), а также поставщики, конкуренты и потребители (микросреда или ближнее окружение).

Внешняя макросреда исследуется с помощью инструмента (модели), который называется **PEST-анализ**. **PEST** – это четыре заглавные буквы латинских слов – названий групп факторов: политические, экономические, социокультурные и технологические.

Иногда добавляют еще две группы факторов: законодательные и экологические.

Политика	P	Экономика	E
1. Правительственная стабильность 2. Изменение законодательства 3. Государственное влияние отрасли, включая долю госсобственности 4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли		1. Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад) 2. Курс национальной валюты и ставка рефинансирования 3. Уровень инфляции 4. Уровень безработицы 5. Цены на энергоресурсы	
Социум	S	Технология	T
1. Демографические изменения 2. Изменение структуры доходов 3. Отношение к труду и отдыху 4. Социальная мобильность населения 5. Активность потребителей		1. Государственная техническая политика 2. Значимые тенденции в области НИОКР 3. Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий) 4. Новые патенты	

Рисунок 1.2 – PEST-анализ

Внешняя микросреда издательств и книготоргующих предприятий можно исследовать с помощью инструмента (модели) «5 сил Портера» или пяти групп факторов:

- сила влияния поставщика;
- сила влияния потребителей;
- сила конкуренции;
- риск, связанный с появлением товаров-заменителей;
- риск, связанный с появлением новых конкурентов.

Внутренняя среда – это среда, к которой относятся такие факторы, как уровень квалификации персонала, структура компании, стратегия, стиль управления компанией, ключевые навыки и компетенции и т.д.



Рисунок 1.3 – Модель «Пять сил Портера»

Внутренняя среда анализируется с помощью инструментов (моделей) 7 S McKinsey и цепочки ценности. Модель 7 S McKinsey – это семь заглавных букв латинских слов, которые обозначают группы факторов: стиль (style), стратегия (strategy), система (system), структура (structure), навыки и компетенции (skills), персонал (staff), ценности (sharedvalues).



Рисунок 1.4 – Модель 7 S McKinsey

Продукт, под которым подразумевается товар или услуга (книга или продажа изданий), обладает уникальным набором характеристик, который описывается с помощью модели «комплекс маркетинга» (или «маркетинг-микс») – 4P:

Product – свойства продукта (физические свойства, функционал, вкусовые и т.д.);

Price – цена;

Place – место продажи продукта;

Promotion – продвижение.

Если мы говорим об услуге, то модель расширяется до 7P, принимаются во внимание такие факторы, как: персонал (personnel), процесс (process), физическое окружение (physical surround).

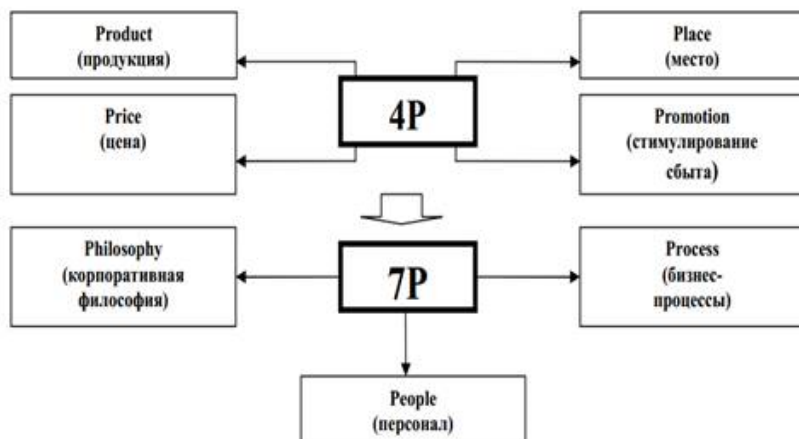


Рисунок 1.5 – Модели 4P и 7P

1.2 Типология маркетинговых исследований

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

Типология маркетинговых исследований начинается с главного признака «объект».

Выделяют следующие объекты маркетинговых исследований: внешняя предпринимательская среда, рынок, потребитель и

конкуренты. Однако очевидно, что, проводя опросы потребителей, изучается не только их покупательское поведение, но мнения и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности продуктов, оцениваются те или иные факторы внешней среды, т.е. может одновременно проводится маркетинговое исследование по всем выделенным направлениям.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ. Результаты исследования могут предопределить изменение целей и стратегий деятельности организации в целом.

По *периодичности проведения* маркетинговые исследования разделяют на разовые («внеплановые») и постоянные («плановые»).

Разовые («внеплановые») маркетинговые исследования проводятся однократно. Внеплановые исследования проводятся чаще внешними сервисными фирмами для решения локальных (периодически возникающих) задач, обычно связанных с «неожиданно» возникающими проблемами в предпринимательской деятельности фирмы. Для решения проблемных внеплановых задач фирмы, обеспечивающие их решение, часто прибегают к использованию нетрадиционных методов маркетингового исследования, стандартизация которых практически невозможна.

Постоянные («плановые») маркетинговые исследования – это комплекс маркетинговых исследований, ориентированных на получение стандартизированного объема (по количеству и составу) ряда параметров, необходимых для принятия тактических и стратегических решений на рынке. Плановые исследования являются повседневным базисом работы отдела маркетинга издательств и книготорговых предприятий и проводятся в соответствии с определенным графиком и четко поставленными

методически определенными задачами, опирающимися на традиционные методы маркетинговых исследований. Чаще всего к постоянным маркетинговым исследованиям относится мониторинг факторов внутренней и внешней среды.

По *степени охвата* маркетинговые исследования подразделяют на сплошные и выборочные.

Сплошные маркетинговые исследования – это исследования, где объектом исследования является часть совокупности объектов данной категории, выбранная случайным образом без учета каких-либо критериев выбора. Например, исследование мнений жильцов дома, выбранного случайным образом.

Выборочные маркетинговые исследования – это исследования, где объектом исследования является часть совокупности объектов данной категории, выбранная по каким-либо признакам. Например, исследование жильцов дома, которые старше 45 лет.

В зависимости *от характера целей* маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления, типа маркетинговых исследований: разведочные (поисковые), описательные и казуальные (причинно-следственные). Каждое такое направление включает в свой состав определенные методы сбора и анализа маркетинговой информации.

Разведочные (поисковые) исследования – исследования, проводимые с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Описательные маркетинговые исследования направлены на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, что, где, когда и как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Казуальные исследования (причинно-следственные) – маркетинговые исследования, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного

исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Маркетолог всегда стремится определить, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п.

По характеру информации маркетинговые исследования разделяют на кабинетные и полевые.

Кабинетные маркетинговые исследования – это исследования, при которых достаточно «не выходить из кабинета». При проведении кабинетных исследований осуществляется работа с вторичной информацией, т.е. информацией, которая существовала до момента проведения исследования.

Полевые маркетинговые исследования – это исследования, осуществляемые «за рамками кабинета» – в точках продаж, на улице. При проведении полевых исследований осуществляется работа с первичной информацией, т.е. с информацией, которая не существовала до момента проведения исследования.

1.3 Основные цели и задачи маркетинговых исследований издательского рынка

Исследование рынка издательской продукции включает в себя исследование ряда факторов, воздействующих на результаты издательской деятельности. Одни из них в определенной степени поддаются контролю со стороны издателя – тематика и идейное содержание книги (изменение идейного содержания в зависимости от конъюнктуры рынка), художественно-полиграфическое оформление книги, тираж издания. А такие факторы, как цены на бумагу и цены на типографско-полиграфические работы, не поддаются контролю.

Цели издательского маркетинга всегда связаны со следующими направлениями:

- изучение читательской аудитории, т.е. того круга читателей, которому адресуется данная книга;
- исследование того сегмента рынка изданий, на котором предстоит продавать книгу (наличие книг-конкурентов, похожих изданий, переводов с иностранных языков и т.д.);
- исследование ассортиментной политики: позволяет провести оценку спроса и предложения на издания, характера изменения

спроса при увеличении или снижении цены издания, характера изменения объема продаж при изменении влияющих на него факторов (цена, упаковка т.д.);

- исследование каналов распределения: позволяет оценить объемы продаж по регионам, времени покупательской насыщенности; различия структуры сбыта и каналов распределения книготорговой компании и ее конкурентов; возможные формы совершенствования каналов сбыта и привлечения покупателей по каждому каналу;

- исследование ценовой политики: определяется структура себестоимости изданий, соотношение «качество-цена», оптимальный ценовой сегмент;

- послепродажный сервис: исследование жизненного цикла издания, характер кривой жизненного цикла, соотношение объема вложений в послепродажный сервис и покупательской отдачи.

Маркетинговые исследования, в силу своей специфики, многообразны. Однако существует ряд задач, к решению которых прибегает практически любая компания в своей деятельности:

Продукт:

- тестирование характеристик и качества продукта;
- оценка конкурентоспособности продукта;
- оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос;
- определение тенденций развития кривой жизненного цикла.

Цена:

- информационно-аналитическое обеспечение политики ценообразования;

- прогноз равновесия цены продукта на каждом этапе его жизненного цикла.

Места продаж:

- анализ эффективности товарораспределительной сети и каналов товародвижения;

- информационно-аналитическое обеспечение моделей торгово-сбытовой логистики.

Продвижение издания на рынок:

- тестирование рекламы, креативных концепций; исследования, связанные с построением бренда; оценка имиджа компании;

- оценка эффективности рекламы и других форм продвижения продукта.

Потребители:

- выявление и моделирование предпочтений и мнений потребителей и их поведение в различных рыночных ситуациях;
- исследование профиля потребителя, поведенческих характеристик;
- сегментирование потребителей.

Конкуренты:

- выявление сильных и слабых сторон конкурентов;
- оценка силы внутриотраслевой конкуренции;
- построение карт стратегических групп.

Рынок:

- оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- оценка доли, емкости и темпов роста рынка;
- оценка и анализ возможности рыночной активности конкурентов;
- прогнозирование спроса и оценка его эластичности.

1.4 Основные принципы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как инструмент маркетинга отвечают основным принципам методологии исследовательской деятельности и имеют пять основных принципов.

Принцип научности – описание, объяснение, изучение и предсказание изучаемых процессов и явлений на основе научно обоснованной методики.

Маркетинговое исследование должно быть реализовано на основе научно обоснованных методик и не противоречить им.

Принцип системности – присущая исследованию логическая последовательность этапов и действий, определенная структура и иерархия элементов и показателей.

Маркетинговое исследование, его процесс и этапы должны лежать в рамках системного подхода к изучению проблемы. В нем должна присутствовать логика и последовательность действий, отвечающая здравому смыслу и наиболее эффективному подходу к решению задачи.

Принцип комплексности – изучение разных аспектов и закономерностей в их взаимосвязи.

Маркетинговое исследование должно лежать в рамках комплекса маркетинговых мероприятий, осуществляемых компанией. Оно не должно «падать с потолка», а должно быть необходимым и логичным звеном цепочки маркетинговых мероприятий.

Принцип оперативности и гибкости – возможность коррекции плана исследований в соответствии с рыночной ситуацией.

Маркетинговое исследование должно иметь возможность подвергаться оперативной коррекции. Оно должно быть гибким, т.е. предусматривать все основные отклонения от плана, которые могут возникнуть по ходу его проведения.

Принцип эффективности – окупаемость затрат на маркетинговые исследования. Маркетинговое исследование должно приносить один из видов эффекта.

Маркетинговое исследование должно быть эффективным. Эффект от его проведения – это усовершенствование деятельности предприятия, устранение проблемы, решение задачи, например, по завоеванию доли рынка. В общем смысле, после проведения маркетингового исследования предприятие должно становиться сильнее.

Маркетинговые исследования, которые не отвечают хотя бы одному из приведенных принципов, могут привести к получению искажений, ошибочных результатов и выводов, которые, в свою очередь, значительно увеличивают риск возникновения и реализации угроз для предприятия.

Вопросы для самоконтроля

Сформулируйте свое определение маркетинговых исследований.

Перечислите основные типы маркетинговых исследований.

Назовите основные цели и задачи маркетинговых исследований, связанных с изучением элементов комплекса маркетинга 4P.

Назовите основные принципы методологии маркетинговых исследований.

В чем, по-вашему, выражается комплексный подход к проведению маркетинговых исследований?

Какими методами можно исследовать внутреннюю среду издательства?

Перечислите основные факторы, которые исследуют при помощи PEST-анализа.

Сформулируйте основные задачи маркетинговых исследований на книготорговом предприятии.

Перечислите основные факторы издательской деятельности, используя модель 4P.

Перечислите основные факторы книготорговой деятельности, используя модель 7P.

2 МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

2.1 Сущность и принципы маркетинговой информации

Информация представляет собой определенный семантический ресурс, включающий в себя ранее неизвестные сведения и обладающий способностью их передачи.

Маркетинговая информация – это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.

В основе маркетингового исследования издательской продукции лежит информация, т.е. получение необходимых знаний и сведений о книжном рынке и его деятельности. Маркетинговая информация относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления маркетинга. Отсутствие или неполнота информации о рыночных процессах и явлениях может стать непреодолимым препятствием для достижения коммерческого успеха.

Информационный процесс в маркетинге охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению рыночных данных. Создание и использование информационного банка подчинено задачам маркетингового управления и имеет целью обеспечить знание рыночных процессов для принятия оптимальных решений.

Маркетинг сам стимулирует информационные потребности. *Наличие информации* – средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка. Управление фирмой – процесс преобразования информации в действия. Информация представляет собой орудие конкурентной борьбы, обеспечивающее стратегически важное преимущество над конкурентами.

Маркетинговая информация позволяет издательскому или книготорговому предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;

- подкреплять интуицию менеджеров.

Маркетинговая информация базируется на четырех основных принципах.

Актуальность информации. Обеспечивается представлением информации в нужный момент времени (когда это необходимо) для конкретного маркетингового исследования и получения соответствующих выводов.

Адекватность информации. Обеспечивается соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью.

Релевантность информации. Обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами маркетингового исследования.

Полнота информации. Обеспечивается планированием исследования, выявлением сущности изучаемого явления или процесса, структурированием исследования, выявлением и моделированием внутренних и внешних связей.

2.2 Типология маркетинговой информации

В маркетинговом исследовании, в соответствии с различными целями его проведения и возможностями использования методов сбора информации, выделяют следующие типы маркетинговой информации.

Информация состоит из всех объективных фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью в процессе управления.

По структуре маркетинговую информацию разделяют на факты, сведения, цифры, оценки, слухи.

Факты представляют собой простейший вид информации: события или условия, которые наблюдаются напрямую. Например, является фактом, что данный конкретный посетитель книжного магазина приобрел в нем книгу.

Сведения представляют собой разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме. Например, большинство посетителей книжного магазина приобретают в нем книги.

Цифры представляют собой форму отображения количественной информации. Например, 70% посетителей книжного магазина приобретают в нем книги.

Оценки отличаются от фактов тем, что базируются скорее на умозаключениях и (или) статистических приемах, расчетах, моделировании процессов и явлений, чем на прямом наблюдении и подсчете. Например, информация о том, что большинство посетителей приобретает в книжном магазине книги по причине того, что любят читать, будет являться оценкой.

Формой оценки является также *прогноз*, т.е. научное предвидение. Такая оценка может отличаться от действительного факта по двум направлениям. Так как она базируется на выборке, на нее влияет ошибка выборки; кроме того, на нее воздействует также ошибка измерения, ибо она основана не на непосредственном наблюдении. Обе ошибки могут быть сведены к минимуму: первая - путем увеличения размера выборки, вторая - при помощи более точных методов измерения (см. раздел 5 «Выборка»). Оценки связаны с прошлым и настоящим, тогда как прогнозы - с будущим. Частично они основаны на экстраполяции тенденций, частично - на аналогии и частично - на здравом смысле. На практике часто используют обобщенные связи как основу для оценки и прогноза. Например, они устанавливаются между объемом продаж и такими факторами, как прибыль, затраты на маркетинг, доверие потребителя, размер капитальных вложений и т.д.

Слухи представляют собой неподтвержденные, непроверенные факты. Но слухи могут быть единственным доступным источником отдельных видов информации, например, планов конкурентов. Таким образом, слухи занимают определенное место в маркетинговой информационной системе любого предприятия. Например, по информации от директора книжного магазина большинство его посетителей приобретают книги. Данная информация будет классифицироваться как слух.

Все, что потенциально позволяет снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи или слухи, должно считаться информацией.

По срочности маркетинговую информацию разделяют на оперативную и стратегическую.

Оперативная информация – это срочная информация, которая применяется в оперативном (операционном) исследовании для неотложного использования. Например, информация о текущих предпочтениях посетителей в выборе литературы для чтения будет являться оперативной, поскольку на ее основании можно скорректировать ассортимент книжной продукции, что в кратчайшие сроки скажется на деятельности (объеме продаж) магазина или поможет скорректировать план-проспект издательства.

Стратегическая информация – это среднесрочная или долгосрочная информация, которая отличается глубиной и длительным охваченным периодом. Например, информация о том, что запасы сырья для изготовления бумаги на планете подходят к концу, будет являться стратегической, поскольку корректировка деятельности издательства или книжного магазина на ее основании скажется, например, на объеме выпуска или продаж книг в долгосрочной перспективе.

По месту получения маркетинговую информацию разделяют на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация находится внутри компании. К внутренней информации относится вся информация, находящаяся во внутренней среде компании – файлы и папки с отчетностью и различными показателями (статистика заказов, калькуляция затрат и т.д.), а также знания сотрудников компании. Внутренняя информация доступна только сотрудникам компании.

Внешняя информация находится за рамками компании. К внешней информации относится информация из внешней среды компании: журналы, газеты, справочники, интернет-сайты, мнение потребителей и т.д.

По своему характеру маркетинговую информацию разделяют на количественную и качественную.

Количественная информация отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?» Это, как правило, цифры, статистика. Например, 30% потребителей издательской продукции нуждаются в учебной и методической литературе.

Качественная информация отвечает на вопросы «как?» и «почему?» Это, как правило, мнение, оценка, характеристика. Например, большинство книжных магазинов продают учебную и методическую литературу, поскольку именно 30% и более

посетителей магазинов являются люди, так или иначе связанные с образованием (студенты, школьники, учителя, родители).

По информационным потокам маркетинговую информацию принято разделять на входящую, анализируемую, хранимую и исходящую (см. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Информационный поток

Входящая информация – это информация, получаемая отделом маркетинга извне, подлежащая обработке, анализу или хранению.

Анализируемая информация – это информация, используемая в работе, кодируемая или декодируемая информация, подвергающаяся математическому или логическому изменению для достижения определенного результата.

Хранимая информация – это информация, специально обработанная и хранимая на определенном носителе.

Исходящая информация – это информация, направленная не адресата, находящегося за рамками отдела маркетинга.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника в момент возникновения в результате специально проведенных маркетинговых мероприятий. Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы, так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов,

экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов – **выборкой**. Например, если потребитель высказал свое мнение о продукте, то это первичная информация.

Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Недостатки первичной информации:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация – это информация об объекте исследования, собранная ранее из внешних или внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Вторичные данные получают при проведении, так называемых, кабинетных маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований. В частности, вторичная информация – это информация, которая хранится на каком-либо носителе: на бумаге, в Интернете, на диске и т.д. Например, описание конкурента, взятое с его сайта – это вторичная информация.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки вторичной информации:

- неполнота;
- быстрое устаревание;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Поскольку кабинетные исследования являются наиболее доступными и дешевым методом проведения маркетинговых исследований, то сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных данных. Для малых, а порой и средних организаций кабинетные исследования – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

2.3 Источники маркетинговой информации

Источник информации – это концентрированный и специализированный проводник разнообразных сведений о рыночной деятельности, канал маркетинговой информации, откуда ее заимствуют заинтересованные пользователи.

Среди наиболее важных источников маркетинговой информации можно выделить:

- источники внутри предприятия (специализированные группы сотрудников и их деятельность; периодические отчеты; всевозможные информационные связи);
- публикуемые источники (отчеты правительственных агентств, книготорговых и издательских ассоциаций; научные публикации; торговые журналы; справочники и списки; общие публикации);
- другие предприятия (поставщики, типографии, издательства, книготорговые дистрибьюторы и оптовые компании; рекламные агентства и средства массовой информации; конкуренты);
- информационная индустрия (фирмы, занимающиеся исследованиями в области маркетинга; другие специализированные агентства, такие, как служба газетных вырезок, служба проверки рекламы, служба кредита и т.д.).

Источниками первичной информации являются лица, имеющие доступ к каким-либо сведениям и занимающиеся определенной рыночной деятельностью (как активной, так и пассивной). Некоторые лица имеют эксклюзивное право собственности на информацию, другие покупают ее или добывают различными способами. Источниками информации являются юридические и физические лица, которые по своим служебным обязанностям, или в силу присущих им свойств, образа и стиля жизни, сложившегося

менталитета обладают потенциальной информацией. Эта информация проявляется как в их действиях, так и высказываниях. К основным источникам первичной информации относятся:

- потребители (в том числе население);
- производители (типографии);
- дистрибьюторы (торговые посредники, оптовые и розничные книготоргующие предприятия);
- поставщики (издательства);
- торговые конкуренты;
- партнеры;
- неторговые учреждения и организации;
- эксперты рынка;
- сотрудники компании.

Источники вторичной информации могут быть представлены в виде документов, сообщений, результатов маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований, могут быть выражением определенных тенденций и закономерностей.

В ряде стран предприятия и организации добровольно или в обязательном порядке публикуют определенный набор сведений о себе (разумеется, не нарушая коммерческой тайны, но достаточно, чтобы составить представление о конкуренте). Во многих странах, в том числе в России, издаются регистры предприятий и справочные бюллетени по постоянному кругу показателей. Коммуникативные каналы маркетинговой среды осуществляют постоянный обмен информацией, без чего практически невозможна коммерческая деятельность. Самостоятельным источником вторичной информации являются средства массовой информации (СМИ).

К основным источникам вторичной информации относятся:

- внутренние отчеты компании;
- отчеты о продажах;
- бухгалтерские и финансовые отчеты;
- жалобы и предложения потребителей;
- средства массовой информации;
- различные бюллетени;
- публикации исследовательских и консалтинговых фирм; статистические сборники;

- интернет: тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

Поскольку перечисленные выше источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения, являются надежными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

Рынок маркетинговой информации можно условно разделить на следующие основные секторы:

- экономическая информация;
- биржевая и финансовая информация;
- профессиональная и научно-техническая информация;
- коммерческая информация;
- статистическая информация;
- массовая и потребительская информация;
- заказные маркетинговые исследования.

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации представлено в таблице 2.1.

За рубежом наиболее полными и эффективными источниками информации считаются базы данных (БД) для профессионалов. Доступ к таким базам данных позволяет во много раз повысить эффективность различных исследований, предоставляет возможность практически мгновенно решать такие задачи, как поиск потенциальных партнеров и инвесторов, изучение рынков товаров и услуг, сбор информации о конкурентах и т.д.

Таблица 2.1 – Описание основных секторов рынка маркетинговой информации

Сектор	Характеристика	Источники получения и формы представления
Экономическая информация	Оперативная и справочная экономическая информация, аналитические экономические обзоры	Профессиональные базы и банки данных, печатные и электронные справочники
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д.	Специальные службы биржевой и финансовой информации, брокерские компании, банки и другие фирмы.
Профессиональная и научно-техническая информация	Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки	Госслужбы, различные коммерческие организации, научно-исследовательские учреждения и др. В РФ важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ)
Коммерческая информация	Информация о компаниях, корпорациях, направлениях их работ и выпускаемой продукции, финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д.	Электронные базы данных или периодически обновляемые печатные издания
Статистическая информация	Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д.	Государственные статистические службы в виде различных статистических сборников, как в печатном, так и в электронном видах
Массовая и потребительская информация	Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д.	СМИ, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные

Продолжение табл. 2.1

		справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.)
Заказные маркетинговые исследования	Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов.	Маркетинговые исследования, проводимые специальными коммерческими фирмами

2.4 Вторичная информация

2.4.1 Сущность и критерии использования вторичной информации

Вторичная информация – это уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

Вторичное, кабинетное исследование («исследование за письменным столом») – это обработка уже существующей (вторичной) информации, собранной ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Сущность анализа вторичной информации заключается в нахождении источника документов, выборе в нем (или в них) документов, подходящих целям исследования; проверка пригодности и истинности этих документов, отбор из них необходимых для исследования. Затем следует обработка и анализ массива выбранных документов методом, адекватным конкретной проблемной ситуации.

Но, прежде всего, необходимо отметить, что далеко не все документы являются полезными при анализе определенной проблемы. Даже если внешне они выглядят вполне подходяще. Существует несколько критериев полезности информации. В начале исследования необходимо подвергнуть имеющиеся документы проверке на пригодность целям исследования.

Рассмотрим критерии пригодности документов для целей исследования, которые содержат вторичную информацию.

Полнота. Этот критерий означает обязательность проведения полноценного поиска информации по источнику в полном объеме. Если какой-либо источник содержит только часть лексически

завершенного комплекса информации, причем априори неизвестно, какую часть (например, половина новости или отчета), то полагаться на него не следует.

Актуальность. Как правило, информация, которая требуется для анализа ситуации, актуальна только в конкретные, ограниченные интервалы времени. Она может оказаться устаревшей и неприемлемой.

Доступность. В настоящее время ничего недоступного нет. Вопрос только в цене и усилиях, которые исследователь готов затратить для получения документов.

Степень достоверности. Решение о степени достоверности того или иного источника является очень важным критерием. Любая информация содержит искажения, неточности, несоответствия и т.п. Вторичная переработка ее может значительно увеличить погрешности. Достоверность информации очень важно определить до начала исследования.

Независимость. Большинство информационных источников, в особенности СМИ, являются зависимыми от реальных владельцев. Только имея возможность сравнивать информацию, полученную из разных источников, можно быть уверенным в том, что отраженная в них картина отображает действительность.

Релевантность. Соответствие информации решаемым задачам и ее направленность.

Достаточность. Избыточность информации мешает и отвлекает на детали, которые не имеют значения для решаемой задачи. Получить информацию недостаточно. Нужно привести ее к виду, удобному для прочтения и анализа: удалить ненужную и устаревшую информацию, информационные шумы, структурировать документы для дальнейшей аналитики.

Системность. Документы должны быть объединены в целостную систему, не быть разрозненными. Иначе понимание процесса может быть нарушено.

При проверке пригодности и достоверности документов необходимо ответить на следующие вопросы:

- что представляет собой документ (тип документа);
- кто автор документа;
- время создания документа;

- каковы цели создания документа;
- какова надежность содержащейся информации;
- какова достоверность содержащейся информации;
- каковы источники содержащейся в документе информации.

Ответы на эти вопросы позволят получить общее представление о содержащейся в документе информации и степени его соответствия целям исследования.

2.4.2 Источники вторичных данных

Разделяют два вида источников вторичной информации – внутрифирменные и внешние.

Внутренняя (внутрифирменная) вторичная информация – это информация, которая циркулирует в сфере предприятия (во внутренней среде): финансовые отчеты, цены, продажи и т.п. Источник, который содержит внутреннюю вторичную информацию, называют внутрифирменным. Внутренней вторичной информации, как правило, накапливается достаточно много. И ее анализ почти всегда бывает целесообразен в соотнесении с внешней информацией. Можно выделить следующие источники внутрифирменной информации:

- бухгалтерские документы: счета, квитанции, накладные, которые позволяют узнать количество приобретенного места, стоимость заказа, ассортимент, место доставки;
- затраты на рекламу, организацию торговли, складирование, транспорт и т.д.;
- отчеты о продажах;
- прочие материалы – результаты ранее проводившихся маркетинговых исследований, использовавшиеся рекламные макеты и модули, отчеты по анкетированию и т.п.

Внутрифирменная вторичная информация, как правило, используется для анализа внутренней среды организации, определения слабых и сильных сторон организации, для составления прогнозов и плана действий в маркетинговой среде.

Внешняя вторичная информация – это информация, которая циркулирует за рамками предприятия (во внешней среде): информация о конкурентах, поставщиках, потребителях и т.п. Источник, который содержит внешнюю

вторичную информацию, называется внешним. Внешнюю вторичную информацию используют, как правило, для анализа внешней среды, определения возможностей и угроз организации, для составления прогнозов и плана действий в маркетинговой среде.

2.4.3 Анализ вторичной информации

Существует три метода сбора и обработки вторичной информации:

- традиционный (классический) анализ;
- контент-анализ;
- информативно-целевой анализ.

Традиционный анализ основан на восприятии, понимании, осмыслении и интерпретации содержания документов в соответствии с целью исследования. Данный метод является весьма распространенным, и вполне по праву носит имя классический, по степени своей точности и надежности. Цель применения и использования данного метода – поисковая и описательная. Метод может использоваться как самостоятельный способ сбора данных кабинетных исследований, так и в комбинации с полевыми или экспертными методами, обеспечивающими сбор первичной информации. В такой ситуации его применение крайне эффективно. Также может использоваться как метод анализа результатов, полученных с помощью неструктурированных методов полевых исследований. Как правило, предметом исследования являются обстоятельства, при которых возник документ, цели публикации, авторство, факты и идеи по определенной тематике. В рамках данного анализа проводятся:

- внешний анализ, который посвящен изучению обстоятельств возникновения документа (время и место появления, авторство, цели публикации, внешние факторы, повлиявшие на его содержание);
- внутренний анализ – непосредственное изучение фактов, мнений и идей, представленных в документе;
- юридический анализ проводится для выявления всех юридических аспектов, поскольку вторичные данные могут быть

устаревшими, и их необходимо адаптировать к сложившейся обстановке.

В комплексе проводится и психологический анализ, поскольку очень многое зависит от тех психологических особенностей, которые демонстрировал автор документа в момент его написания.

Как уже было описано выше, этот метод обладает рядом преимуществ:

- позволяет выделить основные идеи;
- отслеживает логику связей, имеет возможность на любом промежуточном участке изменить направление;
- выявляет противоречия, поскольку проводится комплексный анализ и имеются различные источники;
- в большинстве случаев носит крайне информативный характер, полностью раскрывает содержание текста.

У данного метода существует также и ряд недостатков:

- он носит субъективный характер, поскольку сбор и обработку проводит один человек или группа, то они замкнуты в своих суждениях, – ограничена выборка, выражаясь статистическими понятиями;
- метод весьма трудоемок, поскольку подразумевает анализ большого числа информации.

Контент-анализ рассчитан на извлечение информации из больших массивов документов, недоступных традиционному интуитивному анализу. Он основан на выявлении количественных и статистических характеристик текстов. При этом предполагается, что количественные характеристики содержания документов отражают некоторые существенные черты изучаемых социальных явлений и процессов. Например, устойчиво повторяющиеся в течение достаточно длительного периода времени тематические разделы газеты (частота их встречаемости), или размер газетной площади (число строк), или время передач – все это в той или иной степени отражает интересы читательской аудитории, информационную политику данного источника и существующие в обществе нормы их взаимодействия. Таким образом, при грамотном подходе к массиву источников существует возможность выделить из них весьма важные факты.

Среди преимуществ данного метода:

- возможность статистической обработки;
- возможность автоматизации процесса;
- более высокая степень объективности.

Недостатки у данного метода такие же, как и у традиционного анализа:

- субъективность;
- трудоемкость.

Метод **информативно-целевого анализа** подразумевает качественные исследования. Он используется при определении цели и стратегии маркетинговых коммуникаций, выявлении интерпретаций и адекватности восприятия названий торговых марок или имиджа изучаемой организации или индивидуума; формализации слабо структурированных материалов для их презентации. Также метод используется в поисковых и описательных целях. Он крайне трудоемок, и поэтому применяется реже. С его помощью исследуются отношение, намерение, интерпретация событий. Проводится поиск связей в тексте.

Преимущества информативно-целевого анализа: метод оценивает пригодность автора реализовать коммуникативные намерения.

Недостатки метода:

- пригодность только для текстовых материалов;
- высокая трудоемкость.

Условия применения вторичной информации

Во многих случаях кабинетного исследования бывает достаточно для принятия решения, или, по крайней мере, получения представления о проблеме. Но даже если необходимо провести комплексное исследование, то грамотный анализ вторичной информации даст объективное представление о проблемах и поможет выбрать стратегию и методы исследования.

Маркетинговые действия иногда сравнивают с действиями военными, и часто это оказывается весьма точным сравнением. Говоря о маркетинге языком военных, можно представить средние нормы падения ценности информации:

- оперативно-тактическая разведывательная информация теряет 10% ценности в день;

- информация об акциях и маркетинговом наступлении через 10 дней теряет 2/3 своей практической пользы;
- информация о стратегических изменениях в действиях конкурентов теряет 10% ценности в месяц, 50% – за полгода и 75% – за год;
- сведения об относительно стабильных факторах (адреса, телефоны, руководители, технологии) устаревают не менее чем на 10% в год.

Нужно понимать, что эти цифры – условные, и они представляют собой средние приблизительные значения, падение ценности информации в реальной ситуации может иметь другие цифры.

Анализируя источники вторичной информации, необходимо помнить, что:

- наиболее эффективно поставить информационную работу можно с помощью мониторинга – регулярной организации отслеживания содержания источников;
- главные преимущества работы с вторичными источниками – быстрота и низкие затраты;
- главные недостатки информационного исследования по вторичным источникам – невозможность получить прямой ответ на конкретно поставленный вопрос;
- данные о различных источниках часто дублируют друг друга, поэтому количественное увеличение источников не переходит на качественно более высокий уровень.

Работа со вторичными данными предшествует мероприятиям по сбору и анализу первичной информации, поскольку вторичная информация более доступна и имеет более низкую стоимость.

Вопросы для самоконтроля

Перечислите основные типы маркетинговой информации.

В чем отличия первичной и вторичной информации?

Назовите достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.

Дайте определение понятию «источник информации».

Приведите примеры источников первичной и вторичной информации.

Дайте определение вторичной информации.

Какие существуют критерии использования вторичной информации?

На какие вопросы необходимо ответить при проверке пригодности и достоверности документов?

Охарактеризуйте внутрифирменные и внешние источники вторичной информации.

Приведите примеры внутрифирменных и внешних источников вторичной информации.

Какими достоинствами и недостатками обладает первичная информация?

Перечислите основные методы анализа вторичной информации.

Приведите примеры средних норм падения ценности информации.

Какие факторы необходимо учитывать, анализируя источники вторичной информации?

Какие преимущества и недостатки у каждого метода сбора вторичной информации?

Какие сектора рынка маркетинговой информации влияют на деятельность издательства?

3 **МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА**

3.1 **Сущность, определение и структура маркетинговой информационной системы**

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью информационной системы управления организацией.

Маркетинговая информационная система (*далее МИС*) – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки принятия маркетинговых решений.

МИС предназначена для:

- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

По своей сути МИС – это инструмент мониторинга маркетинговой среды и анализа данных, собираемых из маркетинговой среды. Структура МИС

Маркетинговые исследования являются частью системы по сбору маркетинговой информации. Задача МИС состоит в том, чтобы собирать первичные и вторичные данные о маркетинговой среде, вести их обработку и подготавливать соответствующие информационные отчеты для подразделений компании. Структурно МИС состоит из четырех основных блоков.

Система внутренней информации – система сбора и обработки текущих данных о состоянии маркетинговой среды, получаемая из внутрифирменных источников (внутренние документы, отчеты, базы данных, идеи и предложения персонала компании и пр.).

Система маркетинговой разведки – система сбора и обработки текущих данных о состоянии внешней среды, получаемая из внешних источников (отслеживание текущих публикаций в СМИ, наблюдения за действиями конкурентов, отслеживание рекламы, посещение отраслевых выставок и пр.).

Система маркетинговых исследований – систематические и целенаправленные исследования рынка для решения конкретных задач, стоящих перед фирмой.

Система маркетингового анализа – обработка, сравнение и анализ полученных маркетинговых данных, адаптация маркетинговой информации к нуждам соответствующих подразделений менеджмента фирмы.

Пример. Книготорговая сеть «Чакона» состоит из 3-х розничных магазинов, расположенных в разных частях города. Цена на издание А.С. Пушкин «Избранное» в твердом переплете издательства «АСТ» будет определяться ценой на аналогичное издание конкурентов, книготорговые точки которых расположены поблизости (метод ценообразования – от конкурентов).

Система внутренней информации будет включать в себя ежедневные отчеты о продажах (количество проданных экземпляров издания).

Система маркетинговой разведки будет включать в себя ежедневные отчеты о стоимости экземпляра издания конкурентов. Также, для сети «Чакона» особую важность представляет законодательство в сфере книготорговли художественной литературы и стоимости тонны бумаги и картона на российской и международных биржах. Поэтому назначается сотрудник, который будет вести наблюдение за этими факторами внешней среды с установленной периодичностью.

Система маркетинговых исследований включает в себя организацию и проведение исследований, например, мнения потребителей о востребованности данного типа изданий.

Система маркетингового анализа включает в себя обработку, представление и анализ данных, а также подготовку отчетов для менеджмента компании.

Организация работы четырех перечисленных систем подразумевает организацию МИС. Итоговый отчет по результатам определенного периода передается топ-менеджменту фирмы, например, генеральному директору, который по результатам ознакомления с ним принимает какие-либо решения. Например, может быть принято решение о снижении цены на экземпляра издания в конкретном магазине книготорговой сети «Чакона». Данное маркетинговое решение влияет на маркетинговую среду – маркетинговая среда претерпевает изменения (например, в данном конкретном магазине повышаются продажи, конкурент тоже снижает цену), в результате МИС получает измененную входящую информацию, которая заново анализируется и на основании которой принимается новое решение. Таким образом, получается замкнутый цикл.

Четыре подсистемы МИС, работая слаженно, позволяют осветить все процессы и события, происходящие как внутри, так и вне издательств и книготорговых компаний. Первые две подсистемы (система внутренней отчетности и система анализа внутренней маркетинговой информации) поставляют информацию для анализа сильных и слабых сторон предприятий отрасли печати, а вторые (система наблюдения за внешней средой и система маркетинговых исследований) предназначены для выявления возможностей и угроз внешней среды издательского бизнеса.

3.2 Организация МИС на предприятии

Подготовка информации о положении с выпуском, продажами и потреблением изданий требует в настоящее время использования многопланового дополнительного инструментария, обладающего значительными преимуществами по сравнению с ранее применяемыми методами, которые носили одноплановый характер, отличались большой сложностью и длительностью сроков передачи данных.

Возможность активного взаимодействия с потребителем, использование различных направлений доступа к информации, комбинация функций информации и коммерческой сделки и

передача данных в режиме реального времени - все это коренным образом меняет информационную обстановку на издательском рынке.

Сейчас применяется широкий спектр современных технических средств, обеспечивающих доступ и распространение информации, включая полномасштабное использование системы Интернет и социальных сетей.

Среди множества характеристик заслуживает внимания разнообразие мест доступа к информации. Это может быть квартира, рабочее место, общественное учреждение. Потребитель обладает полной инициативой в использовании указанных вариантов.

Любая коммерческая фирма по изданию или продаже книжной продукции в той или иной форме ведет сбор, регистрацию, обработку и анализ данных о состоянии маркетинговой издательской среды. В одних фирмах этот процесс ведется хаотично, случайным образом, в других – рационально и последовательно, на научной основе. Вместе с тем, для осуществления сбора маркетинговой информации компания должна располагать соответствующими ресурсами:

- специалистами, обладающими квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;
- методическим обеспечением приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество;
- оборудованием (вычислительной техникой, телефоном и прочей оргтехникой, программным обеспечением, приборами, позволяющими регистрировать информацию в ходе исследования).

На крупных предприятиях МИС представляют собой аппаратно-программный комплекс, способный работать с большими базами данных (БД). Такая система может предоставить предприятию отрасли печати информацию о вероятности достижения успеха при продаже каждого конкретного издания. В связи с этим особую роль в процессе создания и функционирования МИС играют актуализированные, достоверные базы данных.

Основными участниками рынка профессионально ориентированных БД являются:

- производители информации – организации, собирающие и публикующие информацию (информационные агентства, СМИ, издатели, патентные бюро), а также специальные организации, занимающиеся обработкой информации (отбор информации, загрузка в базы данных в виде полных текстов, кратких рефератов и т.д.);

- продавцы информации – организации, предоставляющие платный доступ к БД как посредством глобальных компьютерных сетей (например, Интернета), так и посредством собственных онлайн-сервисов;

- потребители информации (подписчики).

На сегодняшний день, огромную роль в сборе различной маркетинговой информации играют телекоммуникационные сети (Интернет), в том числе, использование социальных сетей, которые стремительно набирают популярность среди потенциальных покупателей. С помощью Интернет можно найти статьи по различным областям знаний, справочники, техническую документацию, сведения о конкурентах, информацию о состоянии рынков, макроэкономические данные, результаты маркетинговых исследований и многое другое. В России существует не один десяток магазинов, которые продают через сеть.

Вопросы для самоконтроля

Для чего нужна МИС на предприятии?

Сформулируйте свое определение МИС.

Из каких четырех блоков состоит МИС?

Приведите пример реализации МИС.

Какими ресурсами необходимо располагать предприятию для внедрения МИС?

Перечислите основные виды ПО для МИС.

4 ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговое исследование издательского рынка включает в себя следующие этапы:

- постановка проблемы;
- определение целей исследования;
- выбор методов проведения исследования;
- определение типа необходимой информации и источников ее получения;
- расчет необходимых ресурсов;
- определение процедуры выборки.
- составление плана исследования.
- процесс получения данных;
- обработка и анализ данных;
- сбор, обработка и анализ информации;
- разработка выводов и рекомендаций;
- оформление результатов исследования.

Рассмотрим более детально каждый из представленных этапов исследования.

4.1 Определение проблемы и постановка цели

Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считаются важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение маркетинговых исследований, но и к обострению истинных проблем, связанных с потерями времени на движение по ложному следу.

Проблема проявляется в симптоме. Симптом – это сигнал тревоги, сообщающий менеджменту о том, что у него есть проблема. Например, книготорговая сеть «Чакона», одна из наиболее популярных книготорговых сетей в городе Самара, обнаружила симптом – посещаемость, после периода быстрого роста, начала снижаться. Целью исследования в этом случае может стать выявление проблемы: «По какой причине снизилась посещаемость книжных магазинов этой сети?»

В практике при постановке целей предприятия традиционно придерживаются определенной совокупности требований, предъявляемых к ним (см. рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Требования, применяемые к постановке целей

Наряду с традиционным подходом формулирования целей существует Smart-анализ для определения качества их постановки. Дословно с английского «smart» означает «разумный», «интеллектуальный». В отечественной литературе есть некоторые

расхождения по поводу расшифровки, но суть при этом всегда одна и та же. В буквах S, M, A, R, T зашифрованы основные принципы, которым должна соответствовать правильная цель (см. табл. 4.1).

Если цель не отвечает хотя бы одному из критериев SMART, то она таковой (целью) уже не является.

Таблица 4.1 – Основные принципы SMART-подхода

Буква	Значение	Характеристика
S	Specific – Конкретность	Цель должна быть четко сформулирована, чтобы результат не отличался от запланированного. В нашем примере конкретно сформулированная цель – найти причины, по которым снизилась посещаемость книжных магазинов «Чакона».
M	Measurable – Измеримость	Цель должна распадаться на промежуточные результаты или фазы, которые можно измерить. В данном случае измеримым параметром может стать количество посетителей магазинов книготорговой сети.
A	Achievable – Достижимость	Необходимо адекватно оценивать ситуацию и понимать, что цель достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми располагает организация. В данном случае подразумевается возможность исследования данного количества объектов за данный промежуток времени. Например, руководители книготорговой сети «Чакона» могут поставить задачу исследовать все книжные магазины города, но не смогут исследовать все книжные магазины России, ввиду их огромного количества.
R	Relevant – Релевантными/ реалистичными	Цели должны быть обоснованы, так как это влияет на эффективность всего исследования. Можно поставить себе цель изучить зависимость среднегодовой выручки компании от цвета и формы ручек, которыми консультанты заполняют бланки, но достижение этой цели не приведет к увеличению эффективности деятельности книготорговой сети «Чакона» в целом, поскольку цвет и форма ручек ощутимо не влияет на посещаемость книжных магазинов.
T	Time-bound – Определенность во времени	На проведение исследования должен быть отведен четко определенный отрезок времени, с четкими датами начала и окончания исследования.

4.2 Расчет необходимых ресурсов

Перед проведением исследования компания должна определить ресурсы, необходимые ей для проведения исследования. Ресурсы выступают как обеспечивающие компоненты работ по проекту, включающие исполнителей (кто будет проводить исследование), бюджет (стоимость исследования), оборудование и т.д.

Существует два основных метода планирования ресурсов исследования:

- ресурсное планирование при ограничении по времени;
- планирование при ограниченных ресурсах.

Первый подход предполагает назначение дополнительных ресурсов в случае перегрузок или отклонения от графика. Сроки проведения полноценного исследования могут варьироваться от 3–х недель и дольше, всё зависит от целей и задач.

Второй подход предполагает, что первоначально заданное количество доступных ресурсов не может быть изменено и является основным ограничением исследования.

Пример. Руководство книготорговой компании «Чакона» пришли к выводу, что для достижения цели исследования необходимо опросить 100 респондентов. Для этого нанимается 2 интервьюера. Опрос одного респондента занимает 5 минут, еще 5 минут уходит на поиск нового респондента и отдых. Таким образом, в среднем в час один интервьюер опрашивает 6 респондентов. Время работы интервьюера – 4 часа в день. За день два интервьюера могут опросить около 48 респондентов.

Стоимость маркетингового исследования издательского рынка складывается из трёх основных статей затрат:

- стоимость рабочего времени занятых в проекте специалистов;
- стоимость используемых материальных и информационных ресурсов;
- стоимость справедливого вознаграждения респондентов.

Определить итоговую стоимость возможно только при наличии полноценного технического задания и разработанного плана реализации исследования, т. е. применяемых методик сбора информации, так как все они разные по трудоёмкости.

4.3 Выбор метода исследования

Как правило, при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных (информации).

В основном, при проведении маркетингового исследования собирается всевозможная вторичная информация об объекте исследования, поскольку она дешевле, и ее можно собрать в кратчайшие сроки. После оценки вторичной информации, в случае, если она не позволяет достичь целей исследования, организовывается сбор первичной информации.

4.3.1 Качественные и количественные методы.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Такой тип исследований незаменим при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Качественные методы маркетинговых исследований направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Качественные методы позволяют исследователю разобраться в сложной и многообразной природе действий покупателей и понять чувства, мысли, намерения, прошлые поступки.

К качественным методам сбора информации относятся следующие методы исследований книжного рынка.

Глубинное интервью – проводится для выяснения убеждений, мотивов, установок, ценностей, чувств и отношений к заданной теме. Метод глубинного интервью основан на непосредственном личном общении интервьюера с респондентом. Глубинное интервью проводится один на один и записывается на аудио или видео носитель. Длительность глубинного интервью составляет от 30 минут до полутора часов. Интервьюер строит беседу, следуя заранее разработанному сценарию, но активно выводит респондента на

открытое, «живое» обсуждение темы. Метод глубинного интервью применяется в основном в зондирующих исследованиях, направленных на поиск и построение рабочих гипотез.

Фокус группа – наиболее распространенный метод качественного исследования. В фокус группах изучаются модели потребительского поведения, осуществляется поиск идей коммуникационных стратегий и тактик, идей позиционирования. Обычно в состав фокус группы входит 8-10 человек, но специфика решаемых в ходе исследования задач может в отдельных случаях требовать участия 3-4 человек (мини группы) или 15-20 человек (супер группы). Длительность фокус группы обычно не превышает 2 часов. Фокус группы проводятся в специально оборудованных помещениях, оснащенных записывающей аудио и видео техникой, совмещенных с комнатой для скрытого наблюдения за процессом дискуссии.

Экспертное интервью – проводится по технологии глубинного интервью, но респондентами в данном случае являются так называемые «отраслевые эксперты» – менеджеры компаний, отраслевые аналитики, журналисты и прочие лица, осведомленные по вопросам исследования лучше остальных в силу своей профессиональной деятельности. Если цели исследования подразумевают зондирование определенных тем, экспертный опрос будет лучшим решением в таких случаях.

Количественные методы исследований книжного рынка нацелены на получение количественной информации о большом числе объектов исследования и отвечают на вопросы «сколько»: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой темы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные.

Личное интервью – это наиболее распространенный метод сбора количественных данных. Метод личного интервью основан на непосредственном общении интервьюера с респондентом. Личное интервью проводится по структурированной анкете. Длительность личного интервью может варьировать от нескольких минут до полутора часов. Интервью до 15-20 минут могут проводиться во множестве мест: в общественных местах, торгово-развлекательных центрах, магазинах, на улице. Длительные интервью обычно

проводятся в заранее оговоренном месте – на дому или на работе у респондента, в офисе исследовательской компании. При этом зачастую необходимо заранее договариваться о проведении личного интервью с респондентом, то есть осуществлять пререкрут.

Телефонное интервью – является самым экономичным методом сбора данных. В ходе телефонного интервью. Формализованные вопросы задаются респондентам по домашнему телефону. Длительность телефонного интервью ограничена – респонденты, как правило, не готовы общаться с интервьюером по телефону более 10 минут. Возможность телефонного интервью напрямую зависит от уровня телефонизации регионов и, соответственно, значительно эффективнее для проведения в крупных городах.

Наблюдение или Измерение трафика (замеры) – один из немногих количественных методов исследования, не подразумевающий общение с респондентами. Этот метод используется для оценки транспортной и пешеходной оживленности улиц, а также для измерения потоков покупателей в торговых и развлекательных центрах, магазинах и других общественных местах. Эта информация бесценна для принятия решений о размещении торговых точек и рекламных носителей.

Холл (хоум) -тест – является специальным методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований. Основан на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия свойств и атрибутов товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и прочего. Во время проведения холл-тестирования респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем предлагается заполнить специальную анкету, состоящую из стандартизованных вопросов или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером.

На этапе формирования книжных (литературных) идей лучше использовать качественные исследования, так как, они дают психологическую информацию о потребителях, что позволяет выявить и понять неудовлетворенные нужды и, следовательно, выработать идеи новых книг или серий изданий. Учитывая особенности книжного рынка, стоит отметить, что количественные исследования более полезны для разработки рекламной кампании и стратегии продаж.

4.4 Определение процедуры выборки

После выбора метода сбора маркетинговой информации необходимо определить процедуру выборки. Подробно процесс определения выборки изложен в разделе 5.

Чтобы определить процедуру выборки, необходимо ответить на три вопроса

- кто станет участником исследования (пол, возраст, психографические характеристики, другие критерии), и какие объекты подвергнутся исследованию (поставщики, конкуренты, параметры рынка, другие критерии)?
- сколько объектов охватит исследование (объем выборки)?
- как будут отобраны объекты исследования?

Пример. В случае с исследованием мнений посетителей книготорговой сетью «Чакона», можно определить процедуру выборки и рассчитать бюджет исследования.

Участниками исследования станут мужчины и женщины в возрасте от 18 лет, т.е. совершеннолетние лица, способные самостоятельно приобрести книгу. Исследование охватит 100 человек.

Два интервьюера будут находиться внутри одного из магазинов сети. Отыскивая не спешащих посетителей, интервьюеры будут обращаться к ним с просьбой принять участие в исследовании. Анкету будут заполнять сами интервьюеры со слов респондентов, что является наиболее удобным способом опроса в данной ситуации. Общая продолжительность одного интервью составит примерно 5 минут, за 1 день (4 часа) будет опрошено около 50 человек, следовательно, опрос 100 человек займет 2 дня работы 2-х интервьюеров, которые будут работать по 4 часа в день каждый.

Определившись с процедурой выборки, легко определить бюджет исследования, поскольку процедура выборки позволяет рассчитать количество задействованных интервьюеров и время их работы. Если стоимость работы одного интервьюера в день в течение 4 часов составляет 10\$, то весь опрос будет стоить 40\$ (2 интервьюера работают 2 дня).

4.5 Составление плана исследования

План исследования представляет собой документ с указанием алгоритма исследования (последовательный перечень действий), сроков проведения, ответственных лиц. Этот документ должен быть в достаточной степени полным, достоверным и актуализированным для того, чтобы любой человек в компании, не посвященный в ход исследования, мог определить по нему, на какой стадии находится сейчас процесс исследования, кто ответственен за данную стадию проведения исследования и какими должны быть промежуточные результаты исследования.

Пример. В случае с книготорговой сетью «Чакона» этот документ будет иметь примерно следующую структуру.

1–3 июня – сбор вторичной информации. Источники: Интернет (ответственный – 1 человек), внутренние отчеты (ответственные – 2 человека). Собранная информация передается трем сотрудникам.

4–5 июня – опрос посетителей магазинов. Проводят опрос два интервьюера. Ответственный за опрос со стороны магазина «Чакона» – 1 человек. Данные об опросе в виде отчета к анкетированию передаются 6 июня трем сотрудникам.

Данная структура упрощена – формат данного учебного пособия не позволяет привести в качестве примера документ, содержащий план исследования, полностью. В реальной ситуации план маркетингового исследования может представлять собой многостраничный документ с календарным планом (например, диаграммами Ганта), списком ответственных лиц, как со стороны компании, так и со стороны подрядчиков, контактными данными всех ответственных лиц.

4.6 Сбор, обработка и анализ информации

Сбор информации подразумевает ее непосредственный съем с первичных и вторичных источников. Далее информация представляется в удобном для анализа виде. Например, сложно сравнивать данные о посещении магазинов сети «Чакона», если данные по конкуренту 1 (книжному магазину «Читай-Город») – это количество человек в месяц, а по конкуренту 2 (книжному магазину «Буквоед») – количество человек в неделю. Все данные необходимо привести к единой системе единиц.

Исследователи рынков используют разнообразные статистические методы, чтобы превратить первичные данные в полезную информацию. Сначала они сводят данные в таблицы и вычисляют частоту ответов каждого типа. Поступая таким образом, они получают три показателя:

- моду;
- медиану;
- среднее значение.

Эта простая статистика дает основу для более подробного статистического анализа. Мода – это показатель, который встречается наиболее часто. Медиана – это среднее значение; она делит список исходных данных пополам, так что 50% значений оказывается больше медианы, а другие 50% меньше медианы. Среднее значение – это сумма значений всех данных, деленная на их количество.

Мода – это значение, которое больше всего встречается в выборке. Чего больше, то и «в моде». Например, (5, 3, 1, 3, 7, 5, 3, 10). В этом множестве больше всего встречается число 3. Это число является модой данного множества. Если выборка имеет несколько мод, т.е. несколько часто встречающихся элементов, число повторений которых равно, то эта выборка мультимодальна. Например, рассмотрим множество (1, 3, 10, 3, 1, 2). Здесь числа 1 и 3 встречаются больше всех. В статистике мода применяется больше по отношению к нечисловым данным.

Медиана – число, характеризующее выборку, т.е. если взять все элементы множества, то это число ровно делит множество пополам. Одна половина множества равна или больше этого числа, а другая меньше или равна этому числу. Допустим, дано следующее множество: (2, 5, 10, 8, 7). Здесь число 7 делит это множество пополам. 2 и 5 меньше, а 10 и 8 больше этого числа. Для удобства нахождения медианы сначала нужно отсортировать выборку в возрастающем или убывающем порядке (2, 5, 7, 8, 10). Тогда элемент, стоящий ровно посередине, будет медианой. Как видите, это число 7.

Например (2, 5, 6, 8, 10, 15). Тогда берем среднеарифметическое значение двух чисел, которые стоят посередине. У нас эти числа 6 и

8. Значит $(6+8)/2=14/2=7$. Среднее значение этих двух чисел, а значит медиана равна 7.

Среднее значение. Часто так называют среднеарифметическое значение выборки (или множества чисел). Это, пожалуй, самый распространенный термин, из вышеперечисленных трех. Хотя бы потому, что почти каждый день мы слышим это слово в СМИ. Значение его тоже объясняет само название. Это сумма данных чисел, деленное на количество. Если написать в виде формулы, это выглядит так: $(a_1+a_2+a_3+\dots+a_n)/n$

Если у Вас имеется 5 чисел (10, 12, 5, 20, 80, то их сумма $10+12+3+20+8=55$. Так как количество равно 5, то делим $55/5=11$. Это и есть среднеарифметическое значение.

Следующий шаг – группировка данных, состоящая в определении частот тех или иных ответов различных категорий респондентов. И, наконец, чтобы получить из данных дальнейшую информацию, могут быть использованы более совершенные аналитические методы. Эти методы могут быть сложными, и чтобы использовать их правильно, нужна специальная подготовка в области анализа данных. Например, может быть проведена статистическая проверка влияния ошибки на результат исследования. Для представления результатов исследований широко используются разнообразные графики и таблицы. Кроме того, могут прилагаться рекомендации по поводу дальнейших действий, чтобы помочь потребителям результатов исследования увидеть взаимосвязи между результатами исследования и реальными решениями и действиями.

4.7 Выводы и рекомендации

Интерпретация результатов анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа исследователь формирует выводы и дает рекомендации; оформляет отчет и представляет его руководителям (заказчику). Руководитель нередко хочет удостовериться, что исследования проведены должным образом, а также может желать получить дополнительные объяснения материалов отчета. Руководитель может относиться к результатам предвзято и видеть в исследовании то, что он хочет или готов видеть, и не видеть того, что он не хочет или не готов принять. Поэтому отчет и презентация должны быть выполнены

безукоризненно, и при этом быть понятны руководителю, который, возможно, не настолько глубоко разбирается в вопросе, как сам исследователь. В отчете должны быть четко отделены беспристрастные выводы от тех рекомендаций, которые делает исследователь на основании этих выводов. Должна прослеживаться логическая связь между каждым выводом и рекомендацией. Иногда рекомендации не требуются – руководитель способен сам принять решение относительно дальнейших шагов на основании представленных выводов. Также в отчете должна содержаться информация относительно целей исследования по всем критериям SMART – уложились ли во время, хватило ли ресурсов, какое количество объектов было подвергнуто исследованию.

Вопросы для самопроверки

Перечислите этапы маркетингового исследования. Что такое SMART?

Какие методы используются для планирования ресурсов исследования?

Какие существуют методы сбора первичной информации?

На какие вопросы необходимо ответить, чтобы определить процедуру выборки?

Каким должен быть план маркетингового исследования?

Что должны содержать в себе выводы к маркетинговому исследованию?

5 ВЫБОРКА

5.1 Сущность и определение выборки

Поскольку для исследования опросить всех потребителей невозможно, в процессе выбирается лишь часть потребителей, или образец, отражающий свойства всей группы. Этот образец и называется *выборкой*.

Выборка – группа элементов генеральной совокупности, призванная олицетворять собой совокупность в целом.

Генеральная совокупность – все множество изучаемых объектов (потребители, конкуренты, поставщики и т.д.)

Например, если мы исследуем потребительские предпочтения мороженого, то необязательно опрашивать всех потребителей мороженого в регионе – достаточно опросить только часть из них (выборку). Для сбора маркетинговой информации разрабатывается *процедура выборки* – система решений о единице, размере и механизме выборки.

Сначала необходимо решить, что изучать. Предположим, необходимо провести опрос потребителей. Маркетологи обычно делают выводы о больших группах объектов (потребителей, компаний) путем изучения малых образцов, или выборки, из общей совокупности этих объектов.

При организации сбора данных выделяют три альтернативных подхода:

- сбор осуществляется силами предприятия;
- сбор проводится специально созданной временной группой;
- осуществляется заказ сбора данных у специализирующихся на этом компаний.

Рассмотрим наиболее часто употребляемую типологию выборки:

- **вероятностная выборка**, когда все респонденты генеральной совокупности имеют известный шанс быть включенными в выборку;

- **детерминированная (неслучайная) выборка**, в которой респонденты выбираются на основании суждений исследователя.

Вероятностная выборка создается в соответствии с правилами статистики, которые не оставляют места для субъективных суждений исследователя или интервьюера. При этом каждый

субъект из генеральной совокупности имеет известный шанс быть включенным в выборку, но это не означает, что все респонденты имеют равные шансы.

Существуют три основных приема создания вероятностной выборки.

Простая случайная выборка. Исследователь получает полный список генеральной совокупности и создает выборку случайным образом. Например, имена всех людей, составляющих генеральную совокупность, могут быть написаны на карточках, которые тщательно перемешиваются, затем исследователи создают выборку, вынимая их наугад. Этот подход дает всем участникам из генеральной совокупности не только известные, но и равные шансы попасть в выборку.

Стратифицированная случайная выборка. Все население разбивается на подгруппы, или страты, с каждой из которых поступают как с простой случайной выборкой. Такому подходу часто следуют, когда определенные подгруппы генеральной совокупности могут оказывать влияние на результаты. Например, предположим, что цель исследования состоит в том, чтобы определить насколько часто люди играют в гольф. Те, чей доход выше – живут в элитных районах и, скорее всего, играют в гольф чаще, поскольку имеют для этого материальную возможность. А те, кто живут в обычных спальнях районах, могут играть в гольф реже или ввиду ограниченных финансовых возможностей не играть вовсе. Следовательно, чтобы не получить малоэффективный показатель типа «средняя температура по больнице», исследователи должны разбить всех участников исследования на группы, основываясь на доходах или месте жительства. Затем применяется простая случайная выборка, чтобы выбрать людей из каждой страты (группы). Таким образом, можно получить данные по каждой группе в отдельности и избежать искажений, вызванных преобладанием в выборке членов какой-либо группы.

«Удобная» выборка. Сущность «удобной» выборки состоит в установлении контактов с «удобными» единицами выборки – группой студентов, спортивной командой, с друзьями и соседями, т.е. с теми людьми, которых удобно привлечь к исследованию. Если необходимо получить информацию о реакции людей на новую концепцию, такая выборка вполне обоснованна. «Удобную»

выборку часто используют для предварительного тестирования анкет.

При детерминированной (неслучайной) выборке ее состав основывается, до некоторой степени, на суждении исследователя. Шанс каждого отдельного человека попасть в выборку неизвестен. Детерминированная выборка используется, когда невозможно создать вероятностную выборку: когда не существует списков населения, когда численность населения нестабильна во времени и т.д.

Например, интервьюер может получить задание опрашивать людей, которые будут выглядеть представительно. Но «представительность» – это субъективная оценка. Интервьюер на основании своего мнения относит людей к группе представительных или не представительных, в результате чего выборка носит неслучайный, субъективно-зависимый характер.

Детерминированная выборка используется, как правило, в тех случаях, когда исследователь пытается вычленить ядро аудитории, узкий сегмент – группу представителей целевой аудитории, обладающую несколькими уникальными признаками.

Репрезентативная выборка

Выборка должна отражать целевой рынок, т. е. представлять его характеристики или быть репрезентативной.

Репрезентативная выборка – выборка, представляющая основные характеристики генеральной совокупности.

Пример. Если в городе проживает 100000 человек, 60% из которых мужчины и 40% – женщины, то выборка 1000 человек, из которых 10 мужчин и 990 женщин, не будет репрезентативной. Построенный на ее основе опрос общественного мнения будет содержать смещение оценок и приведет к фальсификации результатов. Репрезентативная выборка – это 600 мужчин и 400 женщин, т.е. такое процентное соотношение, которое отражает основную характеристику генеральной совокупности – процентное соотношение мужчин и женщин в городе.

Если размер генеральной совокупности превышает 100000 объектов, то, как правило, по количеству репрезентативная выборка составляет 1000 и более объектов. Если размер генеральной совокупности менее 100000 объектов, то выборка при устремлении

количества объектов к единице должна стремиться к 100% генеральной совокупности.

Пример. Если мы рассматриваем потребителей издательской продукции в мегаполисе, то репрезентативная выборка будет составлять 1000 человек и более. Если мы рассматриваем издательства, которых всего 15, то репрезентативная выборка будет составлять 15 издательств.

5.2 Процедура выборки

Процедура выборки содержит исследование участников, объектов и информации.

Исследователь, например, должен определить, пол, возраст, психографические характеристики и другие критерии участников, если речь идет об учете мнения потребителей.

Большие выборки дают более надежные результаты, чем малые, поскольку в большей степени репрезентативны. При этом необходимо найти баланс между степенью репрезентативности выборки и стоимостью проведения исследования. Однако не менее важно качественное формирование выборки. Хорошо сформированная «по консистенции» выборка, но имеющая менее 1% потребителей продукта массового спроса, часто может дать хорошую надежность. Под «консистенцией» подразумевается степень соответствия участников исследования портрету характерного представителя целевой аудитории.

Необходимо также определить каким способом будут отобраны объекты исследования – метода выборки (случайная или детерминированная), а также четкое определение, каким образом (где, при каких условиях) будет проводиться исследование.

Пример. Если мы проводим исследование среди посетителей книжного магазина, то процедура выборки будет выглядеть следующим образом. Участниками исследования станут посетители книжного магазина любого возраста. Исследование охватит 1000 человек. Простая случайная выборка, вопросы участникам исследования будут задаваться после покупки книги по пути от магазина до остановок наземного транспорта или личных автомобилей. Три интервьюера будет задавать «на ходу» 3–4 вопроса о купленной книге и делать пометки в анкете, которая будет находиться у них на руках. Время одного опроса составит 1 минуту,

2 минуты предоставляется интервьюеру для поиска следующего респондента. Следовательно, за 1 час исследования один интервьюер опросит 20 человек ($1 + 2 \text{ минуты} = 3 \text{ минуты} - \text{опрос 1 респондента}, 60/3 = 20 \text{ респондентов}$), 3 интервьюера опросят 60 человек. Таким образом, 1000 человек будут опрошены примерно за 17 дней.

5.3 Ошибки исследования

При формировании выборки важно стараться в максимальной степени избежать возможных искажений в исследовании.

Систематические искажения представляют собой комплексные искажения, возникающие при определении процедуры выборки. Например, при телефонном опросе участвуют только те, у кого есть телефон.

Искажения, вызванные нежеланием людей отвечать. Например, если респондент желает быстрее отделаться от интервью, т.е. ему не интересно или он спешит, то он может не вдаваться в суть вопросов и предоставлять информацию, не соответствующую действительности.

Искажения, связанные со временем суток, в которые проводится исследование. Эти искажения обусловлены тем, что, например, днем дома находятся преимущественно безработные люди (домохозяйки, пенсионеры). Если телефонный опрос проводится днем, то результаты исследования будут обусловлены характеристиками этих групп.

Однако кроме искажений, связанных с методом формирования выборки и размером выборки, существуют невыборочные ошибки. Их можно разделить на пять групп.

- все типы ошибок, обусловленные тем, что не все респонденты выборки дали ответы;
- ошибки сбора данных;
- ошибки обращения с полученными данными;
- ошибки анализа собранных данных;
- ошибки интерпретации полученных результатов.

К невыборочным ошибкам также можно отнести ошибки лиц, осуществляющих сбор данных, и респондентов. Кроме того,

невыборочные ошибки подразделяются на преднамеренные и непреднамеренные.

Контроль преднамеренных ошибок осуществляется двумя способами:

- путем надзора за работой интервьюеров (например, сопровождение контролирующими лицами, прослушивание телефонных опросов);
- путем проверки выполненной работы (например, проверка согласованности ответов респондента, повторные контакты с респондентами).

Контроль преднамеренных ошибок респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказов участвовать в исследовании.

Уменьшение непреднамеренных ошибок интервьюеров осуществляется:

- путем проведения ориентационных сессий;
- путем разыгрывания ролей (интервьюер – респондент).

Для уменьшения непреднамеренных ошибок респондентов, в первую очередь, необходимо тщательно прорабатывать вопросники и инструкции к ним.

Вопросы для самоконтроля

Какова взаимосвязь между выборкой и генеральной совокупностью?

Чем детерминированная выборка отличается от вероятностной?

Какие существуют приемы создания вероятностной выборки?

Почему выборка должна быть репрезентативной?

Приведите пример процедуры выборки.

Какие существуют типы искажений, связанных с выборкой, и ошибок, не связанных с выборкой?

6 МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

6.1 Опрос: сущность и типология

Опрос – это один из методов сбора первичной информации. Это прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях. Чаще всего опрос необходим, когда нужно узнать мнение. Однако люди не всегда говорят исследователю, что они думают, – они не всегда даже знают, что они думают, – поэтому методы опроса должны учитывать, насколько точно объект способен сообщить о своих мыслях и чувствах.

Опрос – интервьюирование участников рынка и экспертов.

Искусство использования этого метода состоит в том, чтобы знать, о чем именно спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что можно верить полученным ответам. Добавив несколько других условий – кого спрашивать, где вести беседу, как обработать данные и нельзя ли узнать все эти вещи, не прибегая к опросу, – мы получим полное представление о возможностях этого метода.

Среди основных направлений исследования при помощи количественного опроса можно выделить следующие:

- изучение поведения аудитории;
- выявление социально-демографических и потребительских характеристик аудитории, а также уровня ее доходов;
- исследование мнений журналистов, редакторов, издателей, владельцев, учредителей, распространителей по какому-либо вопросу;
- общая оценка аудиторией результатов издательской деятельности (издательской продукции, периодических изданий).

Качественные опросы применяются для более глубокого изучения субъективного опыта индивидов – их ожиданий, запросов, предпочтений, установок, мотивов и прочего. Поэтому именно на основе качественных опросов изучается отношение аудитории к тем или иным СМИ, информационным продуктам, авторам или

ведущим; выявляются потребности и ожидания аудитории; мотивы ее обращения к СМИ и многое другое.

6.2 Типология опросов

По характеру получаемой информации опросы принято разделять на статистические и экспертные.

Статистический опрос – опрос, при котором опрашивается определенное число респондентов, на основании ответов которых делаются статистические выкладки относительно количественного преобладания мнений. Например, на вопрос: «Как Вы оцениваете уровень обслуживания?» 70% респондентов могут ответить: «Как высокий».

Экспертный опрос – опрос, при котором происходит съем мнений экспертов. Эксперты – это специалисты в той или иной области, в рамках которой лежит цель вашего исследования. Как правило, из 2–3х экспертных оценок составляется «усредненное мнение». Например, один эксперт может считать, что в следующем году рынок вырастет на 5% (спрос вырастет на 5%), второй – что на 3%, а третий – что рынок останется на прежнем уровне. На основании таких экспертных оценок исследователь может сделать вывод, что рынок в следующем году, скорее всего, вырастет. Величину процента при этом оставив «за скобками».

По форме проведения опросы принято разделять на письменные и устные.

При письменном опросе респондент самостоятельно заполняет анкету без участия интервьюера. Например, при визите в книжный магазин посетителю могут предложить заполнить анкету. Заполнив, он возвращает ее кассиру, продавцу-консультанту или уполномоченному лицу.

При устном опросе интервьюер заполняет анкету со слов респондента. Например, на улице к прохожему может подойти интервьюер, задать несколько вопросов и со слов респондента сам заполнить анкету.

По типу связи с респондентом опросы принято разделять на личные, телефонные, почтовые и компьютерные.

При личном опросе происходит очное общение интервьюера с респондентом. Этот тип опроса самый распространенный ввиду своей простоты и очевидности.

При телефонном опросе общение между интервьюером и респондентом происходит по телефону.

Почтовый опрос – опрос, при котором респондент получает список вопросов по почте, а затем по почте отправляет ответы. К почтовым опросам также относятся опросы, проводимые в газетах и журналах.

При компьютерном опросе вопросы выводятся на экран ПК, а ответы респондента сохраняются в памяти компьютера или передаются интервьюеру через Интернет. К компьютерным опросам также относятся опросы, при которых пользователь попадает на сайт и заполняет на нем специальную опросную форму.

По структуре опросы принято разделять на структурированные и неструктурированные.

Структурированный опрос проводится согласно заранее составленной схеме (списку вопросов).

При неструктурированном опросе происходит отклонение от заранее составленной схемы. Например, если респонденту не понравился какой-либо вопрос, или опрос пошел не по заранее составленному сценарию, интервьюер может задать несколько успокаивающих вопросов или досрочно завершить опрос. Кроме того, каждый последующий вопрос может задаваться в зависимости от ответа на предыдущий. Тогда опрос будет считаться неструктурированным.

По частоте проведения опросы принято разделять на однократные и многократные.

В однократном опросе респондент принимает разовое участие. Однократные опросы проводят, как правило, «под проблему», т.е. для решения оперативной задачи.

Многократный опрос происходит на регулярной основе. К многократным опросам может относиться, например, ежемесячный опрос зрительской телевизионной аудитории относительно предпочтений в ТВ-программе.

По числу респондентов опросы принято разделять на групповые и индивидуальные.

В групповом опросе одновременно принимают участие двое или более респондентов. Такие опросы проводят, как правило, для экономии времени в закрытых помещениях с группой с респондентов.

В индивидуальном опросе респонденты принимают участие по одному.

6.3 Методология опроса

Методология опроса характеризуется ответами на четыре вопроса: кто, кого, где и как.

Ответ на вопрос «кто?» означает выбор респондента (интервьюера) в соответствии с целевой аудиторией и процедурой выборки.

Ответ на вопрос «кого?» предполагает квалификация респондентов (определение по признакам целевой аудитории).

Ответ на вопрос «где?» позволяет выбрать наиболее эффективные для проведения опроса места. Выбор может быть связан с рядом существенных факторов: сезонностью, занятостью респондентов и другими внешними условиями.

Ответ на вопрос «как?» указывает на установлении мотивации опроса, а именно – заинтересованности респондента отвечать, в том числе его вознаграждении.

Собрав информацию по этим ключевым пунктам, исследователь определяет методологию опроса, т.е. механизм, уточняющий основные параметры опроса: выборку, место проведения и мотивацию для респондента.

6.3.1 Принципы составления анкеты

Анкета – инструмент для проведения опроса. Существуют семь принципов составления анкеты.

Первый принцип. Учет особенностей восприятия респондентом текста анкеты – ведущий принцип, из которого следуют и все другие требования к ее построению. Например, в опросах следует избегать вопросов, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность. Такие вопросы лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме. Например, вместо вопроса: «Как часто Вы читает книги?» можно задать вопрос: «Кто в Вашей семье читает книги?»

Второй принцип. Непременный учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории. Это требования, касающиеся общей структуры опросного листа. Например, при опросах рабочих вряд ли разумно пространно объяснять научные

цели проводимой работы. Лучше подчеркнуть ее практическую значимость. Опрашивая же экспертов, следует указать и практические, и научные цели исследования. Следует говорить с респондентом «на одном языке», то есть избегать специфических и редких слов.

Третий принцип – от частного к общему. В анкете должны идти вначале частные вопросы, а затем – обобщающие, в конце соответствующего «блока». Обобщающие вопросы желательно предварять фразой: «А теперь просим Вас оценить в целом, в какой мере Вы удовлетворены... чем-либо» и т.д. Например, оценка частных условий труда, быта и прочее предваряет общую оценку, заставляет респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, помогает разобраться в собственных настроениях.

Четвертый принцип. Смысловые «блоки» опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то «блока» неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым «блокам».

Пятый принцип касается распределения вопросов по степени их сложности. Первые вопросы должны быть более простыми, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные), затем – еще сложнее (мотивационные), потом – спад (снова событийные, фактологические) и, в конце, – наиболее сложные вопросы (один-два).

Шестой принцип. Обходительный подход к снятию объективной информации. Объективная информация («объективка») – информация о возрасте, поле, месте жительства респондента, его доходах. «Объективку» следует располагать в начале или в конце анкеты. При этом целесообразным и более вежливым будет вставить преамбулу, например: «Для того чтобы быть уверенными, что мы опросили все основные группы молодежи, просим Вас сначала сообщить самые общие сведения о себе».

Седьмой принцип. Заканчивать анкету следует словами благодарности: «Большое спасибо за ответы», «Спасибо Вам за помощь», «Благодарим за участие в исследовании» и т.п.

6.3.2 Правила составления анкеты

Вопросы должны быть беспристрастными. Нельзя наводить респондента на правильный ответ.

Вопросы должны быть максимально простыми, без использования сложноподчиненных предложений.

Нельзя использовать жаргонизмы и сокращения.

Нельзя использовать сложные и редкие слова, только слова, используемые в повседневной речи.

Двусмысленные и общие слова могут внести искажения в опрос. Следует стараться обходиться без них. Слова «обычно», «часто» и т.п. не имеют конкретного смысла.

Необходимо избегать вопросов с отрицанием. Лучше спросить: «Вы когда-нибудь...?», чем «Вы никогда не...?».

Необходимо избегать гипотетических вопросов. Сложно ответить на вопросы о вымышленной ситуации.

Следует следить, чтобы в одном вопросе варианты ответов не перекрывались.

В вопросах с фиксированными вариантами ответов целесообразно использовать вариант «другое».

По возможности следует использовать умеренный юмор, а также «предельные» варианты ответов.

6.3.3 Размер анкеты

Для массовых опросов используются анкеты самой различной длины. Так, встречаются анкеты из 3–5 вопросов или из 100 и более. Определившись в необходимости опроса, маркетолог решает для себя вопрос о размере анкеты, учитывая, что, с одной стороны, чем больше вопросов, тем богаче и разнообразнее могут быть ответы, а чем вопросов меньше, тем оперативнее процедура опроса и обработки ответов. В то же время громоздкие анкеты вызывают большее число отказов от ответа, люди в них чаще проявляют небрежность, лаконичнее отвечают на открытые вопросы. Короткие анкеты, в свою очередь, создают впечатление о незначительности обсуждаемого предмета или самого факта обращения к мнению людей.

Какой бы опрос ни планировался – почтовый, или групповой, или индивидуальный (интервью) – маркетолог не имеет права злоупотреблять терпением, временем и рассудительностью респондентов. Если же маркетологу крайне необходимо выяснить одновременно значительное число вопросов, и анкета оказывается чрезвычайно громоздкой, то для этого американские исследователи

предлагают (если нет никакой другой возможности сделать ее короче) собрать искомую информацию из других источников, разделить перечень содержательных вопросов на две равные части и тиражировать две анкеты, раздавая их в случайном порядке отобранным для опроса людям. Размер выборки при этом, естественно, удваивается.

Отчет по анкетированию составляется в общем виде. Используются термины «большинство», «меньшинство» или «мнения разделились». Можно использовать диаграммы с указанием точного процентного распределения мнений респондентов по каждому вопросу. Отчет должен быть беспристрастным, т.е. нельзя давать личную оценку результатам опроса. На основании опроса уже делаются выводы, разрабатываются рекомендации и принимаются решения.

6.3.4 Основные виды вопросов

Закрытые вопросы (или вопросы «да – нет»). Могут предусматривать ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет».

Например: «Вы хотите приобрести эту книгу (журнал, газету...)?»

Варианты ответов: да, нет, не знаю.

Открытые вопросы – вопросы без вариантов ответов. Они хороши на стадии проб, определения области исследования и в функции контрольных. Предполагается, что ответ в свободной форме позволяет выявить доминанту мнений, оценок, настроений: люди отмечают те стороны явлений или говорят о том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. Недостаток открытых вопросов – трудности обработки данных. При этом требуется высокое искусство «расшифровки» реальных смыслов, вкладываемых респондентами в их суждения.

Альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один или несколько.

Например: «Для кого Вы обычно приобретаете книги (журналы, газеты...)?»

Варианты ответов: для себя, для детей, в подарок, другое.

Ранжирование объектов сравнения на базе субъективно ощущаемых преимуществ. Вопросы с ранжированием

подразумевают расстановку объектов сравнения по степени важности или другому критерию по местам (1 место, 2 место и т.д.).

Например: «Проранжируйте критерии по степени важности при покупке книги (журнала, газеты...)).»

Варианты ответов: стоимость издания – 1 место, интерес к содержанию или автору – 2 место, дизайн – 3 место, и т.д.

Шкалирующие вопросы дают дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Например: «Насколько для вас важна стоимость издания?»

Варианты ответов: исключительно важна, важна, не имеет значения, абсолютно не важна.

В маркетинговых исследованиях существует множество шкал: шкала намерений, шкала важности, шкала рейтинга, шкала Ликерта и т.д. При шкалирующих вопросах можно предложить респонденту проставлять оценки, например, по 10-бальной шкале.

Например: «Оцените по 10-бальной шкале важность критериев при выборе книги (журнала, газеты...)).»

Варианты ответов: содержание – 10 баллов, автор – 9 баллов, цена – 7 баллов, дизайн – 6 баллов и т.д.

При разработке опроса нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да – нет» (закрытый вопрос). Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

6.3.5 Вспомогательные ответы

В опросе с использованием альтернативных вопросов целесообразно использовать вспомогательные ответы:

- «контактные» вспомогательные ответы помогают установить контакт с опрашиваемым (юмор);
- «тестирующие» вспомогательные ответы свидетельствуют о серьезном отношении респондента к опросу;
- «предельные» вспомогательные ответы помогают выявить психологически неустойчивых или предвзято относящихся к опросу респондентов.

Пример. По Вашему мнению, через год доля электронных изданий вырастет и достигнет отметки:

- 5%;
- 7%;
- 10%;
- 100% («пределный»);
- 666% («контактный» и «тестирующий»);
- доля рынка уменьшится;
- электронные книги исчезнут с рынка («пределный»);
- другое.

На важные вопросы желательно давать перекрывающие или дополняющие вопросы.

Пример. Через год электронные книги станут:

- лидерами продаж;
- преследующими лидера (например, после аудиокниг);
- середняк;
- аутсайдер;
- другое.

Если на первый вопрос респондент ответил «10%», а на второй – «аутсайдер», то данный вопрос не учитывается при подведении итогов опроса. Если вопросы в анкете не перекрываются систематически, то не учитывается полностью анкета.

6.3.6 Методы ассоциации и проекции

При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации.

Метод ассоциации позволяет выявить ассоциации респондента с каким-либо словом. Наиболее часто этот метод используется при разработке дизайна издания, рекламы, креативных концепций, упаковки.

Пример. Издательство планирует выпустить издание, посвященное безопасности компьютерных систем, с обложкой, которая бы ассоциировалась с защитой компьютера. В этом случае издательство может провести исследование, в котором задаст вопрос: «Каковы Ваши ассоциации со словосочетаниями “безопасность компьютера” и “защита компьютера”?»»

Далее элементы, наиболее часто упомянутые в ряду ассоциаций, будут внесены на обложку (например, монитор, щит, системный блок).

Метод проекции позволяет провести аналогии. Наиболее часто этим методом пользуются при разработке концепций позиционирования, чтобы определить характерный портрет потребителя (читателя) или также при разработке креативных концепций.

Пример. Продолжите фразу: «Издания на спортивную тематику, обычно покупают люди, которые...».

Вопросы, которые задаются при использовании методов ассоциации и проекции относятся к открытому типу вопросов.

6.4 Фокус-группа

Фокус-группа – групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте и направленное на определение отношения участников к поставленной проблеме, выявление особенностей их восприятия исследуемого объекта или изучение мотивации тех или иных действий участников. В качестве объекта исследования может выступать все что угодно: печатное или электронное издание, дизайн обложки, промо-ролик выпускаемого на рынок СМИ и т.д. В центре внимания участников фокус-группы может быть любая проблема, связанная с издательской деятельностью или деятельностью книготорговых компаний, его конкурентами или самой аудиторией.

Фокус-группа – метод, позволяющий напрямую выяснить у интересующей нас группы потребителей ее реакцию на определенный товар или услугу (упаковку, характеристику, цену и другие свойства).

Фокус-группы являются хорошим дополнением к массовым опросам, когда фирма ставит перед собой цель проверить и лучше понять данные, собранные при проведении других видов маркетинговых исследований. В фокус-группе нет жесткой структуры вопросов и ответов, а есть гибкая дискуссия, в ходе которой обсуждаются торговая марка, рекламное обращение или концепция нового товара.

Фокус-группа, как правило, состоит из 6–10 человек. Слишком большое количество людей не позволит выявить мнение каждого из респондентов по обсуждаемым вопросам. При этом участники не должны быть между собой знакомы, объединены общими идеями или интересами. Основным принципом их подбора является однородность социально-демографических характеристик, а также частота и объем потребления определенного товара или услуги (в нашем случае – конкретного издания, канала, программы и прочего). Данного принципа придерживаются, если проводится несколько фокус-групп с представителями разных слоев населения. В случае, когда организуют лишь одну фокус-группу, в нее приглашают представителей различных слоев населения. В результате получают набор суждений по какому-нибудь поводу, делая упор на их разнообразии. Организаторы фокус-группы гарантируют участникам конфиденциальность. При желании они могут оставаться анонимными, присвоив себе для удобства обращения любые, желательно не повторяющиеся имена. Для обработки и анализа результатов необходимо вести аудио- и видеозапись исследования, но делается это лишь с согласия участников.

Фокус-группы проводит квалифицированный специалист – модератор, задача которого – выявить истинное отношение участников к обсуждаемым вопросам. Модератор не должен вмешиваться в рассуждения опрашиваемых, он вправе лишь выказывать интерес к ответам; его обязанность – дать высказаться каждому из участников по всем обсуждаемым вопросам.

Фокус-группа может быть организована в стенах редакции. По идее, распространенные в журналистской практике «круглые столы» с участием представителей аудитории и экспертов являются разновидностью данного метода исследования.

Исследование проводится в специально оборудованном помещении, чье пространство организовано для проведения беседы, оснащенного необходимым оборудованием, например, экраном для демонстрации слайдов или видеороликов, видеотехникой и аудиоаппаратурой для фиксации результатов исследования.

Для квалифицированного исследования необходимо заранее провести системный анализ объекта исследования. Групповое интервью длится в течение полутора-двух часов, по заранее разработанному сценарию. Сценарий состоит из отдельных сюжетов

(обсуждаемых вопросов) с указанием применения в них дополнительных приемов (демонстрации видеороликов или слайдов, отражения каких-то элементов обсуждения на доске и пр.). Участникам, как правило, выплачивают небольшое вознаграждение.

Пример. Редакция журнала «Cosmopolitan» может захотеть выяснить отношение респондентов (женщин разных возрастов) к рекламным вставкам тестовых пробников косметики в журнале. Проведя собрание фокус-группы, редакция может обнаружить, что люди склонны думать о меньшей привлекательности журнала в виду отсутствия тестовых пробников косметики, однако не сопоставлять стоимость журнала в связи с наличием такого типа рекламы. Далее компания может разработать опрос, во время которого большой выборке пользователей будет задаваться вопрос об увеличении стоимости журнала за счет вставок тестовых пробников, – и исследователи в результате скорее смогут получить разумные ответы.

При помощи работы с фокус-группой можно:

- услышать мнение реального покупателя;
- открыть новые проблемы;
- получить качественную информацию;
- разработать гипотезы для дальнейших исследований;
- узнать мнение покупателей о новых товарах и услугах.

Недостатки фокус-группы:

- выявленные данные не имеют статистических обоснований, они субъективны;
- выявленные данные могут быть нехарактерны для всего рынка;
- групповое обсуждение может быть неэффективно при непрофессиональном ведении дискуссии.

Фокус-группы в исследовании издательской и книготорговой деятельности применяются для решения следующих задач:

- при изучении отношения аудитории к изданиям, рекламным продуктам;
- при разработке коммуникативной стратегии, позиционировании издания на книжном рынке;
- для оценки соответствия существующего издания требованиям рынка;

- при определении «проблемных» зон издания: для выявления недостатков уже существующих на рынке изданий в сознании аудитории;
- с целью поиска незанятых ниш и разработки нового издания;
- для формулировки предложений по изменению и улучшению отдельных характеристик издания;
- при выборе концепции издания;
- при ребрендинге издания или издательства;
- для определения портрета и особенностей поведения аудитории;
- с целью выявления моделей потребления информационной продукции, привычек и мотиваций аудитории, а также для определения типов потребительского поведения аудитории;
- при тестировании рекламных материалов;
- для выявления реакции аудитории на рекламу издания или PR-акцию.

Основная опасность при проведении фокус-группы – когда потребитель встает в позу эксперта и использует фокус-группу как средство самовыражения. Модератор должен выявлять и умело пресекать попытки таких членов группы заявить о своем «я».

В настоящее время все больше становится распространенным скептическое отношение к фокус-группам.

Например, если бы в качестве нового товара на фокус-группе тестировалось яйцо, то оно никогда не поступило бы в продажу:

- неустойчивое, постоянно укатывается;
- хрупкое, специальные условия транспортировки и переноски;
- ограниченный срок хранения (только в холодильнике).

6.5 Наблюдение

Наблюдение – это сбор первичной информации путем регистрации событий и условий, в которых они произошли; метод целенаправленного, определенным образом фиксируемого восприятия исследуемого объекта. В процессе его осуществления исследователь непосредственно воспринимает действия людей в конкретных условиях и в реальном времени, причем он фиксирует

не только состояние, но и развитие явлений и процессов, а также взаимодействие всех участников наблюдения.

С помощью наблюдения можно исследовать, например, деятельность редакции в целом и ее отдельных сотрудников; собрать информацию о поведении покупателей издательской продукции; оценить качество информационного продукта; изучить реакцию аудитории на издательскую продукцию; отследить процесс потребления информации аудиторией и т.п..

Наблюдение может использоваться и как вспомогательный метод. На предварительном этапе исследования с его помощью собирают необходимую информацию для формулировки проблемы; при проведении опроса можно понаблюдать за поведением опрашиваемых и выяснить, какое примерно время требуется на проведение одного интервью, какие вопросы вызывают затруднение у респондентов и прочее. В ряде случаев метод наблюдения является одной из познавательных процедур в составе методов – таких, как контент-анализ, фокус-группа, эксперимент. В целом, метод наблюдения используется с целью сбора информации для постановки проблем исследования, выдвижения гипотез, а также проверки теорий.

Пример. Исследователь внедряется в аудиторию, собравшуюся перед телевизором больничного холла. Или, прохаживаясь между полками книжного магазина, исследователь наблюдает, как люди выбирают издания, какими суждениями обмениваются между собой и продавцом-консультантом, с чего начинают их просматривать.

6.5.1 Типология наблюдения

По объекту наблюдения принято разделять на прямые и непрямые.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением изучаемого объекта. Например, как покупатели выбирают тот или иной товар в магазине.

Непрямое наблюдение предполагает изучение результатов деятельности изучаемого объекта, а не само поведение. Например, по результатам изучения содержимого урны в курительной комнате института можно определить, какие сигареты предпочитают студенты.

По осведомленности потребителя наблюдения принято разделять на открытые и скрытые.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают. Например, участвуя в эксперименте, испытуемый предполагает, что за ним наблюдают организаторы наблюдения.

Скрытое наблюдение предполагает отсутствие предположений у испытуемых, что за ними наблюдают.

По структуре наблюдения принято разделять на структурированные и неструктурированные.

Структурированное наблюдение предполагает регистрацию наблюдаемого поведения по заранее намеченным параметрам, интересующим исследователя.

При организации неструктурированного наблюдения исследователь фиксирует в изучаемом явлении все виды поведения.

По инструменту наблюдения принято разделять на наблюдения, осуществляемые с помощью человека, и наблюдения, осуществляемые с помощью механических (электронных) устройств.

Наблюдение может осуществляться как с помощью человека, который ведет наблюдение, так и посредством какого-либо устройства (например, видеокамеры).

6.5.2 Этапы наблюдения

Процесс организации и осуществления наблюдения включает в себя следующие этапы.

1. Определение цели, разработка гипотезы, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения.

2. Выбор способа наблюдения.

3. Разработка процедуры исследования и единицы наблюдения. В качестве единицы наблюдения можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера, например, в какую сторону направляется покупатель при входе в магазин или какой товар привлекает его внимание.

4. Разработка языка, системы понятий, при помощи которых будут описываться результаты наблюдений.

5. Подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для

наблюдателей, подготовка технического оборудования, письменных принадлежностей и т. п.). Подбор и обучение наблюдателей. Наблюдатель должен обладать такими качествами как добросовестность, внимание, терпение, способность фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации.

6. Проведение наблюдений, сбор данных, накопление информации, составление отчета. Отчет должен содержать:

- информацию о времени, месте и обстоятельствах проведенного наблюдения;
- информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения;
- характеристику наблюдаемых лиц;
- собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- оценку надежности полученных результатов.

Инструментом исследования в наблюдении является *протокол наблюдения*.

Протокол наблюдения – основной документ, структурирующий изучаемую ситуацию, где определены основные категории и признаки наблюдения, наблюдаемые ситуации, условия и единицы наблюдения.

Категории наблюдения – основные направления исследования, значимые для реализации его цели и задач.

Признаки наблюдения – конкретные эмпирические факты, информация о которых должна быть собрана в результате исследования (решение об их наблюдении принимается на основе операционализации понятий).

Наблюдаемые ситуации – все возможные ситуации, при которых могут проявиться категории и признаки наблюдения.

Условия наблюдения – требования к ситуации, при наличии которых наблюдение производить можно (или нельзя).

Единицы наблюдения – те акты поведения наблюдаемых, в которых проявляются категории наблюдения в оговоренных ситуациях при определенных условиях.

На основе протокола наблюдения составляются карточки регистрации (по одной на каждую единицу наблюдения), в которых автор непосредственно фиксирует наблюдаемые факты.

Наряду с заполнением регистрационных карточек, автор ведет *дневник наблюдения*, куда записывает промежуточные результаты, описывает свои действия как наблюдателя, а также реакции наблюдаемых.

В зависимости от целей наблюдение может не содержать некоторые из приведенных этапов, и/или ограничиваться только некоторыми из них.

6.6 Эксперимент

Эксперимент – процесс, в котором оказывается заранее запланированное воздействие на участников эксперимента с целью выяснить, как изменения одного фактора отражаются на другом факторе. Самый распространенный пример эксперимента – изучение влияния цены на спрос.

Эксперименты бывают лабораторными и полевыми. При лабораторном эксперименте людей помещают в специальное место и особые экспериментальные условия. В таких условиях легче исключить внешние влияния, которые могут привести к неверным выводам. Лаборатории могут быть оснащены зеркалами, прозрачными с обратной стороны, камерами, видеомагнитофонами и тому подобным.

Пример. Одна группа потребителей смотрит рекламные ролики в кинотеатре. Затем другая группа смотрит ту же серию роликов, но в ней один из роликов заменен. Обе группы просят ранжировать ролики. Различия в двух наборах оценок могут быть приписаны воздействию различавшихся роликов.

Лабораторный эксперимент характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни; изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях.

Достоинства лабораторного эксперимента:

- дешевизна;
- позволяет сохранить в тайне от конкурентов замыслы фирмы и результаты эксперимента.

Недостатки лабораторного эксперимента:

- ошибки при создании экспериментальной ситуации;
- влияние экспериментатора;

- изоляция от реальной ситуации.

Лабораторный эксперимент широко применяется для предварительного тестирования новых и измененных товаров, рекламы, концепций товаров.

При полевом эксперименте исследование может происходить на улице или в месте продаж. Полевые эксперименты проводить значительно труднее, чем лабораторные, поскольку намного сложнее сохранять внешние факторы неизменными. Например, как может исследователь, тестирующий воздействие снижения цены, влиять на рекламу конкурентов? Более того, часто бывает трудно привлечь внимание, вызвать интерес или привлечь респондентов к сотрудничеству. Кроме того, бывает сложно измерить надежность переменной, например, понять, к какому количеству продаж действительно приводит снижение цены, а не советы друзей, реклама или просто случайность. Несмотря на эти недостатки, полевые исследования используют намного чаще, чем лабораторные.

Полевой эксперимент охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля.

Достоинства полевого эксперимента:

- реальная рыночная ситуация;
- высокая внешняя обоснованность эксперимента;
- сотрудничество с различными оптовыми продавцами при проведении эксперимента.

Недостатки полевого эксперимента:

- отсутствие управляемости;
- высокая стоимость.

Полевой эксперимент используется для определения политики ценообразования, способов стимулирования сбыта, для выбора каналов распределения

Вопросы для самоконтроля

Перечислите основные методы сбора первичной информации.

Какие существуют типы опросов?

Какими четырьмя вопросами определяется методология опроса?

Какие существуют виды вопросов?

Зачем нужны вспомогательные ответы?
Чем метод проекции отличается от метода ассоциации?
Перечислите семь принципов составления анкеты.
Перечислите десять правил составления анкеты.
Как определить размер анкеты?
Чего следует избегать в отчете к анкетированию?
Дайте свое определение фокус-группе.
Каковы основные цели и задачи фокус-группы?
Почему, по-вашему мнению, в настоящее время распространено скептическое отношение к фокус-группе?
На какие типы принято разделять наблюдения?
Перечислите основные типы наблюдения.
Каковы этапы процесса организации и осуществления наблюдения?
Что такое протокол наблюдения и чем он отличается от дневника наблюдения?
Чем отличается полевой эксперимент от лабораторного?
Перечислите основные достоинства и недостатки полевых и лабораторных экспериментов.

7 МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВ И КНИГОТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

7.1 Показатели эффективности маркетинга

Важная задача маркетингового исследования – это оценка эффективности и продуктивности всей маркетинговой деятельности предприятия. Руководство компаний требует от маркетологов все более строгой отчетности и обоснования затрат, т.к. топ-менеджеры называют маркетинг расточительным: новые товары неудачные, рекламные кампании провальные, телефонные звонки излишне долгие, акции по стимулированию сбыта дорогостоящие и никоим образом не сказываются на объемах продаж.

Маркетинговое исследование отчасти способно решить проблему подотчетности маркетинга. Рассмотрим основной подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности – систему показателей эффективности маркетинга.

Показатели эффективности маркетинга – это критерии, при помощи которых фирмы дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности. Бренд-менеджеры используют эти показатели, при разработке программ, а топ-менеджеры компаний – при распределении финансовых ресурсов. Если маркетолог может показать, какой денежный эффект дадут предлагаемые им мероприятия, значит, он может больше обосновать целесообразность выделения соответствующих средств перед высшим руководством.

Существует множество различных подходов относительно классификации 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.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования. 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.

Показатели эффективности маркетинга могут быть внутренними, т.е. относиться к внутренней среде компании, и внешними, т.е. относиться к внешней среде компании.

В свою очередь, внутренние и внешние показатели делятся на:

- текущие – непрерывно меняющиеся показатели, непрерывный мониторинг которых необходим, и очень часто осуществляется с помощью маркетинговой информационной системы;

- конечные – показатели, которые используются в качестве маркетинговых целей компании и оцениваются, как правило, по итогам квартала, полугодия, года.

Рассмотрим наиболее популярные внутренние показатели.

Текущие внутренние показатели:

- процент брака продукции;
- степень знания целей компании персоналом;
- своевременность поставок;
- ошибки в выставлении счетов;
- оборачиваемость запасов.

Целесообразно держать на оперативном контроле основные показатели, напрямую не относящиеся к маркетинговой деятельности. Например, оценивая процент брака продукции и участвуя в решении задачи по снижению процента брака,

маркетолог тем самым снижает издержки производства, что, в свою очередь, может позволить снизить цену на продукт. А управление ценой – одна из непосредственных задач маркетолога.

Своевременность поставок позволяет повысить лояльность клиентов и формирует в их глазах образ надежной и пунктуальной компании. Степень знания целей компании позволяет персоналу принимать верные решения в сложных неоднозначных ситуациях. И, чаще всего, выигрывает от таких решений в первую очередь потребитель.

Конечные внутренние показатели:

- чистая прибыль (доход);
- рентабельность продаж;
- маржа на единицу продукции;
- рентабельность активов;
- оборачиваемость активов.

Перечисленные показатели можно отнести к финансовым. Маркетолог должен быть в курсе динамики их роста или снижения. Финансовые показатели как нельзя более красноречиво и точно характеризуют как деятельность компании в целом, так и отдела маркетинга. Конечно, провести прямую зависимость между величиной этих показателей и степенью эффективности работы службы маркетинга нельзя, однако негативный тренд показателей будет однозначно свидетельствовать о неверно выбранной стратегии деятельности компании и, соответственно, о недостаточной эффективности деятельности службы маркетинга.

К наиболее популярным *текущим внешним показателям* относятся следующие:

- степень удовлетворенности потребителей;
- количество жалоб;
- общее количество покупателей;
- лояльность, уровень удержания;
- намерения купить;
- осведомленность о товаре.

Представленные показатели сложно перевести в финансовый эквивалент. Сколько, например, приносит компании лояльность покупателей? Поэтому эти показатели оцениваются отдельно, по специфической, выработанной для каждой конкретной компании,

системе шкал. Также используются абсолютные значения, например, для измерения количества жалоб или общего числа покупателей, и относительные значения, например, процент людей, которые имеют намерение приобрести товар в ближайшем будущем.

Конечные внешние показатели:

- доля рынка;
- емкость рынка;
- сравнительные продажи новых продуктов;
- выручка на одного клиента;
- темп роста рынка.

По сути, группу этих показателей составляют *отраслевые и конкурентные показатели*. Отраслевые показатели – это показатели, позволяющие оценить состояние отрасли – темп ее роста или емкость рынка. Управлять этими показателями компания не может. Но на основании этих показателей компания может вносить корректировки в план маркетинговой коммуникации или конкурентную стратегию.

Конкурентные показатели, например, доля рынка, позволяют оценить компании свое место на рынке относительно конкурентов. Доля рынка – один из важнейших показателей эффективности маркетинговой деятельности, а динамика его роста имеет самое непосредственное влияние на рост объема продаж.

Обеспечить максимизацию всего многообразия метрик призваны специальные организационные процессы и системы. Все используемые в компании внутренние и внешние показатели можно представить в виде маркетинговой информационной системы, речь о которой велась в теме 3. В качестве источника данных для маркетинговой информационной системы компании могут использовать две системы рыночной оценки, отражающие результаты деятельности компании и помогающие заранее узнать о возможных надвигающихся проблемах.

Система оценки покупателей предполагает анализ динамики (год за годом) следующих показателей:

- процент новых покупателей от среднего количества покупателей;
- процент неудовлетворенных покупателей от среднего количества покупателей;

- процент покупателей, которых удалось вернуть, от общего количества покупателей;
- процент покупателей, которые заявляют о намерении повторной покупки продукта;
- процент покупателей, которые заявляют о намерении рекомендовать продукт другим;
- среднее восприятие качества продукта в сравнении с основным конкурентом;
- процент покупателей, которые заявляют, что продукт является наиболее предпочтительным в своей категории.

Система оценки заинтересованных групп. Компании должны постоянно следить за настроением различных групп, заинтересованных в их деятельности или способных повлиять на нее: сотрудников, поставщиков, банков, дистрибьюторов, розничных торговцев и акционеров. Здесь также необходимо установить нормы для каждой группы и принимать меры, как только одна из них или более демонстрирует повышенный уровень неудовлетворенности.

Пример. В каждом подразделении книготорговой сети можно применять систему оценки покупателей, с использованием оценочных показателей (например, удовлетворение от покупки, наличие сопутствующих товаров и т.п.), а так же ряд критериев зависящих исключительно от специфики каждого конкретного магазина, его ассортимента, ряда, расположения. Анализ полученных оценок позволит руководству компании оценить результативность маркетинговых стратегий по сбыту и прибыли каждого конкретного филиала сети и определить те области, усовершенствования в которых возможно добиться повышения количественных показателей.

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 2, Success и другие, которые являются программным обеспечением для маркетинговых информационных систем. По сути, оценка эффективности маркетинговой деятельности является одной из функций маркетинговой информационной системы, рассмотренной

в теме 3. Все показатели, необходимые для оценки эффективности маркетинговой деятельности, должны быть заложены в маркетинговую информационную систему. Маркетологу, пользователю системы, необходимо лишь определиться с алгоритмом и методом оценки эффективности.

7.2 Оценка эффективности плана маркетинга

Современные маркетологи располагают всеми необходимыми метриками, позволяющими проводить оценку планов маркетинга. Они используют четыре инструмента контроля выполнения плана маркетинга:

- анализ сбыта;
- анализ доли рынка;
- постатейный анализ прибыли и расходов;
- анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.

Анализ сбыта. Анализ сбыта предполагает разбиение совокупных данных о продажах на такие категории, как товары, конечные потребители, сбытовые посредники, сбытовые территории и размер заказа.

Цель анализа – определить сильные и слабые области; например, товары с наибольшим и наименьшим объемом продаж, покупателей, на которых приходится большая часть доходов, а также торговых агентов и территории, демонстрирующие самое высокое и самое низкое качество работы.

Очевидно, что совокупные данные по продажам и затратам часто маскируют реальную ситуацию. Анализ сбыта не только помогает оценить и контролировать маркетинговую деятельность, но также помогает руководству лучше формулировать задачи и стратегии, а также управлять немаркетинговой деятельностью, такой как планирование выпуска изданий, управление запасами и планирование производственных мощностей.

Анализ доли рынка. Объем продаж и доля рынка являются функциями ряда первичных определяющих факторов. Для потребительских товаров эти факторы включают эффективное распределение, относительную цену, сохранение или изменение восприятия одной или нескольких существенных для потребителей характеристик продукта по сравнению с продуктами конкурентов и

размещение изданий на полках магазинов. Эти детерминанты, в свою очередь, являются функциями вторичных факторов, таких как количество и частота торговых визитов, торговых сделок, эффективность размещения рекламы с определенным планом охвата и частоты показов. Анализ факторов доли рынка должен обеспечивать понимание предполагаемых взаимосвязей исходных данных и результатов деятельности фирмы: например, количества и частоты торговых визитов и эффективного распределения. Это, в свою очередь, ведет к более четкому пониманию успешности маркетинговой деятельности фирмы.

Чтобы выявить уровни ключевых факторов объема продаж, обычно требуются маркетинговые исследования. Например, важным определяющим фактором объема продаж является поддержание более низкой цены на аналогичное издание по сравнению с основными конкурентами.

Анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж. Анализ ежегодных планов требует контроля осуществляемых для достижения поставленных целей расходов. Основным управленческим показателем является соотношение маркетинговых затрат и объемов продаж.

7.3 Рынки, формирующие издательскую среду

Для эффективной оценки всех факторов, влияющих на спрос издательской продукции, необходимо осуществлять постоянный мониторинг и анализ всех игроков издательской и книготорговой среды, а именно рынков, из которых она состоит. Качественно проведенные маркетинговые исследования показателей этих рынков смогут дать необходимую оценку актуальной ситуации всей издательской отрасли, что даст возможность эффективно управлять маркетинговой политикой в издательстве или на книготорговой предприятии.

Финансовый рынок издательской продукции составляет основу книгоиздания, поддерживает его прочность и устойчивость. Источником капитала для обеспечения деятельности в области книгоиздания является само издательство. Средства, поступающие от продажи книг, сразу же включаются в воспроизводственный процесс, т.е. в книгоиздательский оборот. Вместе с тем в условиях инфляции и при других форс-мажорных обстоятельствах (например,

финансовый кризис.) средства, поступающие от продажи книг, удовлетворяют только текущие издательские расходы: гонорары, заработная плата сотрудникам, коммунальные платежи.

Технический рынок книжной продукции подразделяется на две составляющие: рынок полиграфической техники, используемой для выпуска книг; рынок техники, необходимой для оснащения издательства (оргтехника, настольные типографии и т.д.).

Уровень оснащения полиграфической техникой нередко зависит от конъюнктуры на издательском рынке. Поскольку большинство издательств не имеют своей полиграфической базы, они вынуждены использовать один из следующих вариантов:

- прибегать к услугам других, более мощных издательств;
- обращаться с коммерческими заказами к типографиям;
- искать выгодных исполнителей заказов за рубежом.

Например, в мегаполисах подобная практика может привести к появлению монополистов. Типографии, обладающие мощной техникой, стремятся отобрать наиболее выгодных клиентов, имеющих большие тиражи, платежеспособных для расчета за полиграфические услуги повышенной стоимости. Мелкие издатели, не способные на значительные расходы, будут вынуждены искать типографии с более дешевыми расценками за оказываемые услуги. Такие типографии бывают, как правило, в провинциальных городах, где ощущается хроническая незагруженность их мощностей.

Конъюнктура рынка полиграфических услуг, определяемая монополизмом со стороны крупных и мощных типографий, может быть изменена, если сами издательства будут оснащены собственной полиграфической базой, если старые типографии можно модернизировать за счет новейшей техники, если издательства частично будут использовать в своих редакциях новейшие наборно-верстальные машины, с помощью которых можно готовить печатные формы. Благодаря этому количество заказов типографиям резко уменьшится, в результате чего они окажутся перед необходимостью поиска заказчиков.

Рынок техники, применяемой в редакциях издательств, включает в себя персональные компьютеры, используемые для редактирования текста, а также телефоны и телефаксы – средства оперативной связи. Он характеризуется высокой насыщенностью техникой разнообразных типов и марок, что во многом объясняется

наличием конкурентного пространства. Конкурируют между собой не только многочисленные зарубежные фирмы, но и отечественные производители электронной аппаратуры.

Разновидностью этого рынка является *рынок редакционно-издательской системы*:

- настольные типографии, обеспечивающие полную технологию, связанную с процессами подготовки и выпуска книги;
- средства малой оргтехники – ксероксы, электрические пишущие машинки, калькуляторы, электронные записные книжки, диктофоны, магнитофоны, фотоаппараты, автоответчики, облегчающие редакционную работу издательских служащих.

Обе эти группы редакционно-издательской техники имеют различный спрос на рынке. Для первой группы характерна высокая цена, но, несмотря на это, имеется повышенный спрос на нее со стороны издательств, а на средства малой техники спрос невелик.

Рынок материалов представляет издательскому делу две основные позиции: рынок бумаги и рынок других материалов.

Рынок бумаги характеризуется широким ассортиментом бумажной продукции: для глубокой печати, газетная, картографическая, книжно-журнальная, листовая, машинной гладкости, мелованная, офсетная, печатная, рулонная, словарная, типографская.

Наличие бумаги – существенный фактор, характеризующий финансовое состояние и экономическое положение на рынке того или иного издательства. Издательства, лишенные государственных дотаций на закупку, вынуждены самостоятельно закупать ее на рынке. В результате все возрастающего спроса цены на бумагу выросли в десятки раз. Высокий спрос и, как следствие, рост цен имеют следующие причины:

- появление на российском издательском рынке многочисленных новых издательств;
- тяжелое финансовое и материально-техническое положение в целлюлозно-бумажной промышленности страны;
- резкое снижение поставок целлюлозно-бумажным комбинатам сырьевой древесины со стороны лесодобывающей промышленности;

- монопольное положение целлюлозно-бумажной промышленности, что позволяет ее руководителям повышать цены на основе субъективных факторов.

Рынок бумаги требует постоянного наблюдения со стороны издателей, т.е. создания своеобразной мониторинговой системы. Задачи специалистов этой системы, действующей на правах консалтинговой фирмы, состоят в следующем:

- отслеживать ценовые факторы (в соответствии с сортами бумаги, характеристиками, возможностями использования);

- наблюдать за конъюнктурой рынка бумаги (изменение ситуации на биржевых торгах, возможность установления прямых связей с руководителями целлюлозно-бумажных комбинатов);

- формировать в отдельных коммерческо-издательских структурах излишние запасы бумаги;

- закупать бумагу за рубежом.

Рынок идей складывается из новых авторских проектов, предложений, оформления материалов, требующих немедленной реализации, поскольку новая идея может уйти к конкуренту. Издательская идея превратилась в ценный товар.

Рынок распространителей – относительно новое явление в издательском мире. Распространители представляют собой многообразную среду посредников, занимающихся оптовой покупкой книг у издателя с целью перепродажи их розничным продавцам.

Рынок книжной продукции имеет очень важное значение в издательском бизнесе. Маркетинг в этой области выполняет, прежде всего, следующие конкретные задачи:

- исследование книжно-издательского рынка для конкретного издания, в том числе читательской аудитории, конкурентов и их планов;

- составление прогнозов изменения состояния книжно-издательского рынка.

Исследование рынка издательской продукции состоит из нескольких последующих технологий:

- определение потенциальной емкости рынка, а следовательно, характера и размера спроса на данную книгу,

- установление возможностей доставки данной книги на рынок, выявление возможностей ее сбыта,

- соотношение времени выхода книги на рынок и финансовых возможностей дилеров и других возможных посредников.

Первый этап анализа рынка – его сегментация, т.е. выявление той части книжного рынка, которая отличается от остальных его частей некими общими признаками, например интересом к определенной тематике (фантастика, приключения, классика романтизма, учебная литература, деловая книга и т.п.). Критерием выбора сегмента может быть и другой признак: половой («женские романы»); возрастной (детская книга, юношеская книга); национальный (серии «Немецкий роман», «Французский юмор» и т.п.).

Таким образом, критерием или признаком сегментации для книжной продукции на рынке являются общие для ее потребителей признаки, связанные с возрастом, профессией, полом и т.п. Один из быстрорасширяющихся и значительных сегментов – учебная литература, выходящая на русском языке (для дистанционного образования, для вузов, колледжей, школ).

Выпуская любую книгу, издатель, прежде всего, решает, к какому из сегментов она должна быть отнесена. И сразу же начинает его изучать, чтобы убедиться в обоснованности выбора. При этом принимаются во внимание два вида характеристик рыночного сегмента:

- количественные, дающие представление о масштабе потенциальных покупателей в границах сегмента и, следовательно, о емкости рынка;

- качественные, которые можно получить путем скрупулезного изучения читательской аудитории. К последним относятся демографические показатели (пол, национальный состав, возрастные данные), географические характеристики, т.е. распределение населения сегмента по входящим в него территориям (городское и сельское население, дачные местности), психографические характеристики потенциальных читателей (традиции и обычаи, привычки, культурный и образовательный уровень, отношение к той или иной религиозной конфессии и т.д.).

Результаты всех этих исследований используются для тщательного анализа при формировании стратегии окончательного выбора рыночного сегмента. В случае обнаружения отрицательных

тенденций в данном сегменте возникает вопрос о существовании риска издательского проекта и о поиске нового сегмента.

Вопросы для самоконтроля

Зачем нужны «показатели эффективности маркетинга»?

Приведите примеры наиболее популярных внешних показателей эффективности маркетинга в издательстве.

Приведите примеры наиболее популярных внутренних показателей эффективности маркетинга на книготорговом предприятии.

Какие системы рыночной оценки используются в качестве источников данных для маркетинговой информационной системы?

Какие существуют методы оценки эффективности маркетинговой деятельности?

Охарактеризуйте социологический метод оценки эффективности маркетинговой деятельности издательства.

Чем отличается качественный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности издательства от количественного?

Какие существуют инструменты контроля плана маркетинговой деятельности? Опишите их.

Перечислите основные рынки, характеризующие издательскую среду

8 ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ И ОЦЕНКА СПРОСА

8.1 Сущность и методы прогнозирования

План маркетинга включает следующие элементы:

- план издательской группы;
- план освоения основных сегментов (сегмента) рынка и его корректировки;
- план-прогноз рыночной конъюнктуры на ближайшие месяцы;
- план-прогноз изменения внешней среды маркетинга (вступление в силу новых правительственных постановлений, решений местных властей и т.п.).

Маркетинговые прогнозы – неизбежное звено в цепи издательской деятельности.

Прогноз оказывает влияние на весь спектр издательской деятельности:

- способствует укреплению позиций издательства на рынке путем освоения новых сегментов или вытеснения конкурентов с уже завоеванного сегмента;
- помогает получать дополнительную прибыль с помощью экстраординарных мер (выпуск книги-бестселлера, проведение сенсационной презентации с участием автора – известного в обществе лица);
- обеспечивает своевременное предупреждение о наступлении периода спада спроса на книжном рынке (весенне-летний сезон) и разработку мероприятий по диверсификации деятельности коллектива (закупка у зарубежных фирм школьно-канцелярских товаров с целью продвижения их на рынок перед началом школьного учебного года и т.п.).

Целью и задачей прогноза служит своевременная подготовка издательской фирмы к наступлению неблагоприятного периода и сопутствующих ему факторов, чтобы можно было принять меры, позволяющие благополучно и плодотворно работать в этот период.

Издательские маркетинговые прогнозы делятся на три вида: общий, частный и сезонный.

Общий прогноз охватывает все виды возможных ситуаций в деятельности издательства, оказывающих влияние на такие факторы, как тематика изданий, оформление серий, тираж. Временной характер прогноза – годовой период с разбивкой на полугодия, кварталы.

Структурно общий прогноз охватывает все подразделения издательского коллектива, в том числе творческие редакции, технические службы, маркетинговые группы. Он считается одним из основополагающих документов, которым руководствуется коллектив издательской фирмы.

Частный прогноз разрабатывается для какой-то конкретной ситуации, сложившейся, например, на определенном сегменте рынка. Изменение состояния читательской аудитории может служить предлогом для пересмотра частного прогноза.

Сезонный прогноз разрабатывается маркетологами перед началом очередного сезона или в связи с изменениями в экономической жизни общества. Он состоит из частных прогнозов, направленных на освещение конкретных рыночных ситуаций, и планов маркетинговых мероприятий, которые носят ситуационный характер.

Отдельным видом прогноза можно считать *прогноз-кампанию*, посвященную, например, широкой продаже произведений автора в связи с его предстоящим юбилеем. Здесь имеются три основные точки отсчета: общая продолжительность кампании, кульминация и завершение.

Целями прогноз-кампания являются повышение популярности того или иного издания или автора, укрепление позиций издательской фирмы на рынке. Предшествовать этому мероприятию должен экономико-статистический анализ рынка. Он отражает изменения в развитии динамики продажи, рост количества писем читателей в адрес издательства, откликов в прессе. При обнаружении такой тенденции издательские маркетологи могут экстраполировать ее в будущее. Разумеется, при этом учитываются изменения в настроении читательской аудитории. Таким образом, подготовка прогноз кампании обусловлена рядом внешних факторов: прогноз общей экономической ситуации; правительственные меры по регулированию экономических

процессов; последствия этих мер, отражающиеся на финансовом рынке страны.

Прогнозирование служит для выяснения тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержке устойчивости ее экономического поведения. Сфера применения методов прогнозирования в маркетинговых системах достаточно широка. Они используются для анализа и разработки концепций развития всех субъектов маркетинговой системы, например, для исследования рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке. Важнейшим направлением является прогнозирование сбыта и рынков, их динамики, структуры, конъюнктуры, возможностей рынка воспроизводить предложение и спрос. При прогнозировании используются как накопленный опыт прошлого, так и текущие допущения относительно развития событий в будущем.

Прогнозы в маркетинговых исследованиях различаются по срокам предсказания:

- оперативный прогноз (на месяц, квартал, полугодие);
- краткосрочный прогноз (на срок до 1 года);
- среднесрочный прогноз (на срок 3–5 лет);
- долгосрочный прогноз (сроком более 5 лет).

Разработка прогнозов будущего состояния условий хозяйствования включает оценку предстоящей конъюнктуры рынка (для краткосрочных прогнозов) и тенденций изменения рынка и его «смежников» (для средне- и долгосрочных прогнозов). В маркетинговом плане важно обеспечить сопряжение звеньев цепи «прогноз – план» за счет установления периодов прогнозирования в соответствии с задачами планирования. В процессе разработки стратегии действий следует уделять достаточное внимание и долгосрочным, и краткосрочным аспектам с целью исключения доминирования каких-либо аспектов. По этой причине прогнозы проводятся как с кратко-, так и с долгосрочными периодами упреждения.

Методологически при средне- и долгосрочном прогнозировании не учитываются частные и случайные факторы развития рынка; чем

длительнее прогнозный период, тем более обобщенным становится прогноз, а факторы воздействия на конъюнктуру рынка уступают место факторам, формирующим длительные, существенные тенденции рынка.

Методы прогнозирования разделяют на количественные и качественные.

Количественные методы прогнозирования основываются на том, что тенденция развития событий в будущем связана с развитием ситуации в прошлом.

Метод экстраполяции (анализ временных рядов), при котором тенденции прошлого продлеваются в будущее развитие ситуации. Такой метод используется для оценки спроса на товары, объема сбыта, сезонности и др. Применение этого метода возможно лишь в ситуации, когда рыночная ситуация не изменяется слишком быстрыми темпами.

Анализ корреляций, рассматривает зависимость между различными рассматриваемыми факторами и другими переменными. Метод используется для рассмотрения влияния нескольких переменных на прогнозируемый параметр. Применение такого метода является достаточно сложным и дорогостоящим, однако в упрощенном виде его можно использовать и для практического бизнеса.

Нормативный метод, базируется на оценке потребления товара в будущем в соответствии с его рациональными или нормативными уровнями. Здесь учитываются факторы изменения размера и состава целевого рынка.

Качественные методы прогнозирования используются при недостатке исходной информации, либо сложности ее применения и основываются на мнении экспертов.

Оценка сбытовиков, работающих с потребителями и знающих их реакцию и поведение на рынке.

Оценка ожидания потребителей, основанная на результатах опроса клиентов компании в отношении их потребностей в будущем.

Метод экспертных оценок (метод «Дельфи»), представляющий собой анализ мнений специалистов из различных, но связанных областей деятельности. После заполнения анкет и ознакомления с мнением экспертов исследователи делают оценки. Процедура может

повторяться несколько раз для получения единого мнения по рассматриваемому вопросу.

8.2 Оценка будущего спроса

Оценка будущего спроса является одной из важнейших задач прогнозирования. Рыночный спрос на товар – это количество изданий, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же маркетинговой среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

Спрос на некоторые товары и услуги легко поддается прогнозированию. Это относится в основном к товарам с устойчивым либо растущим сбытом в условиях стабильной конкуренции. Но большая часть рынков отличается нестабильным совокупным спросом или спросом на товары определенной компании, поэтому качественно составленный прогноз может оказаться ключевым фактором, определяющим успех компании. Некачественное же прогнозирование может привести к скоплению больших товарных запасов, падению цены на товары или, наоборот, к прекращению сбыта из-за быстрой распродажи товаров и истощения запасов. Чем больше нестабильность спроса, тем большую потребность в точном прогнозировании и выработке методик построения прогнозов испытывает компания.

Для составления прогноза сбыта используется, как правило, трехшаговая процедура:

- компания составляет прогноз развития макросреды;
- компания делает прогноз развития отрасли;
- компания составляет прогноз объемов продаж компании.

Прогнозирование макросреды требует оценки предполагаемого уровня инфляции, безработицы, процентной ставки, расходов и сбережений потребителей, инвестиций, расходов правительства, чистого экспорта и других факторов, имеющих важное значение для деятельности компании. В итоге составляется прогноз валового внутреннего продукта, который, наряду с другими показателями, служит для прогнозирования отраслевого сбыта. Затем компания составляет прогноз своего сбыта, исходя из предположения, что она охватывает определенную долю рынка сбыта в своей отрасли.

Для прогнозирования своего сбыта компании используют ряд сложных математических процедур. Все прогнозы строятся на основе анализа информации о том, что люди намереваются купить, что покупают, что купили.

1-й этап. Что люди намереваются купить. Первый этап включает в себя исследования мнений покупателей и людей, которые имеют дело с покупателями, например продавцов и независимых экспертов. На этом этапе применяются три метода:

- исследование намерений покупателей;
- обобщение мнений торговых работников;
- изучение мнений экспертов.

2-й этап. Что люди покупают. Построение прогноза на основе этих данных предполагает размещение издания на пробном рынке для определения реакции покупателей.

3-й этап. Что люди купили. Последний этап предполагает анализ отчетов о покупательском поведении в прошлом либо анализ временных рядов или статистический анализ сбыта.

8.3 Маркетинговые исследования при выводе нового издания на рынок

Выпуск новых изданий необходим для достижения успешного развития издательств и увеличения сбыта книготорговых предприятий. Если этого не происходит, то по мере усиления конкуренции, изменения конъюнктуры рынка и технологий, внедрения нововведений других фирм компания будет терять свои позиции.

Издание-новинка – это товар, который удовлетворяет совершенно новую потребность или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности, но на новом рынке. При прогнозировании потребностей и разработке концепции нового издания специалист по маркетингу должен делать упор не столько на его техническую, сколько именно на рыночную новизну.

Одной из отличительных черт успешного издательства является пристальное внимание к проблеме разработки новых товаров. Отсюда следует необходимость обеспечения решения двух задач: сократить период между выдвижением идеи о создании нового

издания и его продаж, спрогнозировать спрос и сформировать потребность у покупателей.

В целом же, в маркетинговой концепции создания нового товара уделяется особое внимание проблемам прогнозирования спроса, рекламе, цене, ответным действиям конкурентов, моменту выхода на рынок. Создать новый товар - значит либо удовлетворить совершенно новую потребность, либо расширить круг людей, приобретающих товар, либо удовлетворить уже известную потребность, но в ином плане, ином качестве.

На этапе планирования маркетинга нового товара устанавливается график постепенного прекращения производства и сбыта старого. В него включаются также вопросы переориентации предприятия на другой вид изделия, перераспределения ресурсов и перестройки сбытовой сети.

Новые издания могут разрабатывать сами издательства или приобретать авторские права у другой фирмы. В последнем случае предприятие может приобрести фирму целиком, купить продукт или заключить лицензионное соглашение. Приобретения снижают риск и экономят время, однако требуют больших инвестиций и создают зависимость от инновационной деятельности других организаций.

Выход на рынок новых товаров предполагает пробный маркетинг, т.е. реализацию продукта на одном или нескольких выбранных рынках и наблюдение за спросом в рамках плана маркетинга. Цель - оценить продукцию и предварительно проверить правильность направления маркетинговой деятельности в реальных условиях до начала массового выхода на рынок с новым товаром.

Эффективность концептуальных разработок во многом зависит от точного подбора респондентов. Есть книги, которые далеко не всегда рассчитаны на строго определенную категорию читателей, поэтому необходимо включать в число респондентов более широкий круг покупателей.

Концептуальные исследования помогают издателю точно решить, на каких именно из предложенных проектов сосредоточить внимание и силы. Исследователь собирает «диагностическую информацию», которая указывает на сильные и слабые стороны идеи, а задача издателя - выбрать самую привлекательную потребительскую точку зрения и активно использовать ее в продвижении книги.

Специалисты полиграфических предприятий также должны располагать информацией о новых разработках, так как им необходимо решить вопрос о том, заказы какого издательства обеспечат им наиболее эффективную деятельность в перспективе.

Коммерческий успех издания определяется соотношением фактически полученной прибыли и прогнозируемой. Хотя здесь возможны различные варианты, но есть и вполне определенный уровень отраслевой рентабельности. Речь идет о соотношении прибыли и объема продаж данного типа изданий в среднем по отрасли. В этом смысле коммерческий успех может иметь любое издание, достигающее и тем более превышающее этот рубеж.

Однако разработка новых продуктов характеризуется высоким уровнем риска, составляющими которого являются рыночный и стратегический риски. На этапе выведения издания на рынок основная задача - информация потребителя о новом издании для создания первичного спроса.

Рыночный риск определяется степенью оригинальности и сложности идеи нововведения, влияющей на восприимчивость рынка и издержки перехода для использования нового продукта. Стратегический риск зависит от степени новизны продукта для компании и рынка. Чем выше новизна, тем выше уровень стратегического риска.

В зависимости от влияния различных факторов основными причинами провала новых изданий являются:

- недостаточный анализ рынка;
- дефекты продукта;
- недостаток эффективных маркетинговых;
- чрезмерно высокие издержки;
- действия конкурентов;
- недостаток поддержки при выведении издания на рынок;
- производственные проблемы;
- другие причины.

Вопросы для самоконтроля

*Дайте определение понятию «маркетинговые прогнозы».
Какие задачи позволяет решить прогнозирование?*

Перечислите и охарактеризуйте основные методы прогнозирования.

На сколько лет даются среднесрочные прогнозы?

Опишите алгоритм трехшаговой процедуры прогнозирования сбыта компании.

Какими критериями обладает издание-новинка?

Какой информацией должен располагать маркетолог при планировании выпуска новых изданий?

С какими рисками сталкивается издательство при выводе нового издания на рынок?

9 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КНИЖНОГО РЫНКА И РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Маркетинговые исследования книжного рынка и рынка периодических изданий осуществляют на основе изучения признаков, отражающих тип издания.

Типологический анализ как используется для сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации групп объектов (как сосуществующих, так и разделенных по времени). Это сравнительное изучение путем выявления сходства и различия изучаемых объектов на основании надежных способов их идентификации. При этом обязательно соблюдение двух принципов: изучаемые объекты понимаются как системы, и эти системы рассматриваются в их развитии. В результате строится некая типовая модель исследуемого множества объектов: обобщенная, идеализированная, теоретически сконцентрированная на наиболее существенных характеристиках.

Типологический анализ предполагает определение существенных признаков, присущих каждому типу изданий.

Тип издания – это образ, модель однотипных изданий, входящих в отдельно взятое типологическое множество, которое может быть родом, видом, подвидом или другим квалификационным множеством. Причем основой типоформирующего признака этого множества является интегральный результат, который возникает в процессе функционирования каждого отдельного издания, в него входящего.

Типологический метода анализа издания позволяет выявить следующие его признаки.

1. Технологические признаки:

- используемые коммуникационные технологии (печать, Интернет);
- формат издания;
- тираж;
- объем издания;
- периодичность выхода (ежедневное, еженедельное, ежемесячное издание).

2. Экономические признаки:

- форма собственности предприятия, осуществляющее выпуск изданий (государственная, коммерческая, смешанная, собственность общественных организаций, иностранный капитал);

- характер инвестиций, преобладающих в редакционном бюджете (инвестиционные бюджеты – за счет государства, спонсоров и др.; рекламные бюджеты – за счет поступлений от рекламы; коммерческие бюджеты – подписка, розничная продажа информационных продуктов и услуг и др.).

3. Признаки характера аудитории:

- территория распространения для периодических изданий (транснациональные, национальные (общероссийские), межрегиональные, региональные, местные);

- по формату аудитории (массовое, деловое, издания бульварного типа и т.п.);

- по профилю аудитории (ориентированные на определенные возрастные группы - детей, молодежь и т.д.; для женщин/мужчин; для отдельных групп населения – членов партии, верующих, работников образования и пр.).

4. Характер, тип информации:

- по освещаемой тематике (предмету отражения):

- а) массово-публицистические издания,

- б) литературные издания,

- в) художественные;

- г) художественно-публицистические;

- д) литературно-художественные;

- е) культурно-просветительские;

- ж) досуговые;

- з) учебные и методические;

- и) научные;

- к) научно-популярные;

- л) научно-практические;

- м) научно-производственные;

- н) производственно-практические;

- о) официально-документальные;

- п) религиозные;

- р) рекламные, информационно-справочные;

- с) другие;

- по политической ориентации (лояльные или оппозиционные власти; правые, левые, центристские; либеральные, коммунистические, национал-патриотические, социал-демократические и прочие).

5. Целевое назначение издания:

- информационное,
- аналитическое,
- организационное,
- и т.п..

Типоформирующие (типообразующие) признаки – это основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания.

В состав типоформирующих признаков входят:

- издатель – учреждение, общественная организация или иной социальный институт, выпускающий данный орган печати;
- цели и задачи – проектируемый образ результата, на достижение которого направлены стратегические и тактические действия издателя;
- читательская аудитория – категория людей, читающих данное издание.

Эти три признака неразрывно связаны друг с другом и в совокупности формируют тип печатного издания.

Вторичные (зависимые) признаки – вид признаков, характеризующих тип издания в зависимости от типоформирующих признаков и определяемых этим типом.

В число вторичных признаков входят:

- авторский состав – контингент авторов материалов, публикуемых в издании;
- внутренняя структура – система разделов и рубрик, рубрикация внутри издания или ее отсутствие;
- жанры – набор используемых в данном периодическом издании жанров журналистики;
- оформление (дизайн) – наличие или отсутствие элементов художественного оформления.

Точный выбор этих признаков и их составляющих во многом предопределяет успех издания на информационном рынке.

Формальные типологические признаки – это признаки, характеризующие тип издания с помощью измеряемых параметров, зависящих от типа издания, типоформирующих и вторичных типологических признаков. Они также зависят от сложившегося типа читательской аудитории, целей издания, в том числе от оформления, внутренней структуры и жанра, что косвенно может влиять на тираж издания.

Вопросы для самоконтроля

Дайте определение понятию «тип издания».

По каким признакам можно провести анализ периодического издания?

Перечислите основные типологические признаки издания.

Какие характерные признаки выделяют при исследовании печатного издания?

Что входит в состав вторичных признаков печатного издания?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]: учеб. пособие/В. Анурин, И. Муромкина, Е.Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.
2. Армстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст]/Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М.: ИД Вильямс, 2007. – 832 с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие/И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.: ил.
4. Внукова О. Сократова Т., Завражнов А., Маркетинговые исследования в книжном бизнесе России [Электронный ресурс]/Интернет-проект «Корпоративный менеджмент», 2002. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-02/03.shtml> .
5. Жарков В.М. Экономика и организация издательского дела [Электронный ресурс]: учеб. пособие/В.М. Жарков, Б.А. Кузнецов – М.: Изд-во МГУП, 2002. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook088/01/eabout.htm> .
6. Галицкий, Е.Б. Методы маркетинговых исследований [Текст]/ Е.Б.Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.– 398 с.
7. Готлиб, А.С. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов/А.С. Готлиб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Флинта: МПСИ, 2005. – 384 с.
8. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ [Текст]: учеб. пособие для вузов/С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004.– 297 с.
9. Данченко, Л.А. Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах [Текст]: учебник/под ред. Л.А. Данченко. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
10. Девятко, И.Ф. Методы социологического исследования [Текст]/И.Ф. Девятко. – М.: КДУ, 2009. — 296 с.
11. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 1: Основные концепции и методы [Текст]/А.П. Дурович. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 256 с.

12. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации [Текст]/А.П. Дурович. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 400 с.

13. Егорова, М.М. Маркетинг [Текст]: конспект лекций/М.М.Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с.

14. Ермакова Е.В. Маркетинговые исследования как инструмент построения стратегии книжного предприятия [Текст]/Е.В. Ермакова//Прикладные технологии в науке и образовании: сб. науч. тр. ин-та печати СГАУ, 2011. Вып. 1. С. 54 – 57.

15. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: учебн. пособие/П.С. Завьялов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.– 336 с.

16. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]/ пер. с англ. И. Минервина; – М.: «Альпина Паблишер», 2011. – 454 с.

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]/Ф. Котлер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1000 с.: 138 ил.

18. Кузнецов, Б.А. Экономика и организация издательской деятельности [Текст]: учебник для студентов вузов /Б.А. Кузнецов. – Москва: АСТ: Астрель, 2006. – 319 с.

19. Кучук А. А., Ермакова Е. В. Маркетинговые исследования книжного рынка как основа принятия эффективных управленческих решений в издательстве [Текст]/А.А. Кучук, Е.В. Ермакова//XIII Королёвские чтения международная молодёжная научная конференция: сборник трудов конференции. Самара: Изд-во Самарский государственный аэрокосмический университет им. академика С.П. Королёва (национальный исследовательский университет), 2015. Том. 2: Секция 11. Управление социально-экономическими системами. С. 204 – 205.

20. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования [Текст]/Малхотра Нэреш К.; – М.: Вильямс, 2002. – 956 с.

21. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов/ред. Н.Д.Эриашвили.– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 623 с.

22. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент [Текст]: учебн. пособие /В.Д.Маркова. – Москва: Омега-Л, 2007. – 202 с.: ил., табл.
23. Нечитайло А.А. Маркетинг в книжном деле [Текст]: учеб. пособие/А.А. Нечитайло. – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2007.– 112 с.: ил.
24. Нечитайло А.А. Применение методов социологии в книжном бизнесе [Текст]: учеб. пособие/А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, А.В.Гнутов. – Самара: Самар. гос. аэрокосм. ун-т, 2006. – 72 с.: ил.
25. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати [Текст]: учеб. пособие для вузов/В.И. Перлов. – М.: Издательство МГУП, 2000. – 284 с.
26. Пилдич, Дж. Путь к покупателю: Пер. с англ. [Текст]/Пилдич Дж. - М.: Сирин, 2001. – 254 с.: ил., табл.
27. Прыткова, Н.И. Методологические вопросы оценки эффективности функционирования промышленных предприятий [Текст]/Н. И. Прыткова//Вестник Самарского государственного университета. – 2015 – № 8 (130). – С.77-82
28. Развитие сферы услуг в современной экономической системе [Текст]: монография/Л.К. Агаева, М.Б. Арисова, Е.А.Башкан, [и др.]; под общ. ред. Н.М. Тюкавкина. – Самара: Издательство СамНЦ РАН, 2016. – 186с.
29. Российская книжная палата [Электронный ресурс]//Официальный сайт филиала ИТАР-ТАСС «Российская книжная палата». URL: <http://www.bookchamber.ru> .
30. Современная парадигма управления инновациями: теория, методология, моделирование, практика [Текст]: монография/ В.Ю.Анисимова, Е.А. Башкан, М.Г. Беляева [и др.]; под общ. ред. Н.М. Тюкавкина. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2016.– 212 с.
31. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник для бакалавров /Д. В. Тюрин. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 342 с.
32. Цаканян, А.А. Особенности регионального газетно-издательского маркетинга [Электронный ресурс]/А.А. Цаканян//

Психология человека, 2010. URL: <http://psibook.com/sociology/osobennosti-regionalnogo-gazetno-izdatelskogo-marketinga.html> .

33. Чернова, Н.В., Социология книжного рынка [Текст]: учеб. пособие/Н.В. Чернова. – М.: МГУП, 2005. – 91 с.

34. Эриашвили Н.Д., Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» /Н.Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 351 с.

Учебное издание

Ермакова Екатерина Владимировна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Учебное пособие

Редактор М.С. Сараева
Компьютерная верстка Л.Р. Дмитриенко

Подписано в печать 08.11.2018. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 6,75.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 19(Р4У)/2018.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

Изд-во Самарского университета.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.