

СОДЕРЖАНИЕ**Х. Хершген, А. Макаров, Н. Зельдес**

Отраслевая специфика маркетинга взаимоотношений с клиентами:
эмпирическое исследование 3

И. Котляров, О. Сычева

Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг:
модель плавающих весов 11

В. Бондаренко

Проблемы достоверности маркетинговых исследований как основы
принятия управленческих решений 16

Д. Тюрин, М. Стрельников

Зарядись на ВСЕ 100%! (Маркетинговое исследование рынка
автомобильных аккумуляторных батарей, г. Москва) 25

В. Никишкин

Проведение профессиональных конкурсов как фактор
стимулирования развития маркетингового образования 34

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»
Белоруссия: ОДО «Лагодапресс»
www.lagodapress.com

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

Х. Хершген, А. Макаров, Н. Зельдес
Отраслевая специфика маркетинга взаимоотношений с клиентами: эмпирическое исследование
Формирование устойчивых отношений предприятия с прибыльными клиентами в последние десятилетия находится в центре внимания теоретиков и практиков маркетинга. Наше исследование направлено на выявление специфических особенностей маркетинга взаимоотношений на различных типах рынков. Исследовались, во-первых, инструменты формирования взаимоотношений с клиентами; во-вторых, формы поведения клиентов, представляющие пользу для предприятия; в-третьих, причины, по которым происходит закрепление клиента за предприятием. Теоретические положения были проверены с помощью экспертного опроса профессоров вузов ФРГ, специализирующихся на проблемах маркетинга взаимоотношений.
Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, клиентский капитал.

И. Котляров, О. Сычева
Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг: модель плавающих весов
В статье рассмотрена существующая методика оценки конкурентоспособности, выявлены ее недостатки и предложена новая методика, позволяющая учесть влияние состояния рынка на уровень конкурентоспособности компании. Предложено выделять две составляющие конкурентоспособности – экспансионистскую и удерживающую.
Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, вес фактора.

В.А. Бондаренко
Проблемы достоверности маркетинговых исследований как основы принятия управленческих решений
В статье рассматриваются вопросы достоверности информации, получаемой в процессе реализации маркетинговых исследований. Выявляются этапы, на которых продуцируются возможные искажения получаемой информации. Предлагается формализованный вариант определения суммарной ошибки маркетингового исследования.
Ключевые слова: маркетинговое исследование, искажение информации, управленческое решение.

Д. Тюрин, М. Стрельников
Зарядись на ВСЕ 100%! (Маркетинговое исследование рынка автомобильных аккумуляторных батарей, Москва)
В статье представлены краткая методология и результаты специально организованного маркетингового исследования рынка аккумуляторных батарей наиболее ходовых емкостей (60-62 Ач) в рамках исследовательской программы Государственного Университета – Высшая Школа Экономики. В ходе данного исследования выяснились потребительские предпочтения населения в приобретении аккумуляторных батарей разных марок на основании опроса продавцов-консультантов розничных торговых точек различных форматов.
Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, аккумуляторные батареи, «таинственный покупатель», методы исследований.

SUMMARIES

H.E. Hoerschgen, A. Makarov, N. Zeldes
Sectorial specifics of client relationship marketing: empiric research
Over the past decades the issues of stable relationships between an enterprise and a lucrative client have attracted the attention of marketing theorists and practitioners. The aim of the research was to identify the specifics of client relationship in a variety of markets. The following directions were researched. Firstly, potential tools for building up relationships were identified. Secondly, types of client behavior that is beneficial for a company were studied. Thirdly, reasons for client loyalty were investigated. Theory was underpinned by expert questionnaires of German University professors who specialize in the issues of client relationship marketing.
Keywords: relationship marketing, client capital.

I. Kotliarov, O. Sycheva
Evaluation of competitiveness of a service company: model of floating weights
The present paper contains an analysis of the existing model of evaluation of competitiveness. Shortcomings of this model are described. A new method of evaluation is proposed in order to take into account the influence of market conjuncture on level of competitiveness. Competitiveness is subdivided into two elements – competitiveness of expansion and holding competitiveness.
Keywords: competitiveness, factors of competitiveness, weight of a factor.

V. Bondarenko
Problems of marketing research verification as basis of management decisions
The article takes questions of marketing research information verification. The author marks steps of marketing research information deviation and produces the way of completed marketing research false determination.
Keywords: marketing research, deviation of information, management decision.

D. Tyurin, M. Strelnikov
Charge on all of 100%! (Marketing research of batteries of the most running capacities, Moscow)
This article represents brief methodology and results of a specially designed marketing research of batteries of the most running capacities in the framework of the research program of the State University of School of Economics. The process of this research facilitated the process of finding out Consumer preferences of the population in purchasing batteries of different brands based on the poll with the retail sale assistants
Keywords: marketing, marketing researches, storage batteries, «mystery shopping», methods of research.

**Ханс ХЕРШГЕН,
Александр МАКАРОВ,
Нина ЗЕЛЬДЕС**

**ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА
МАРКЕТИНГА
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
С КЛИЕНТАМИ: ЭМПИРИЧЕСКОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ**



Хершген Ханс Эберхард,
профессор, руководитель
исследовательского центра FORAM
(Университет Хоенхайм, Штутгарт)



Макаров Александр Михайлович,
д. э. н., профессор Института Экономики
и Управления Удмуртского
государственного госуниверситета
makarov@uni.udm.ru



Зелдес Нина,
консультант по маркетингу,
исследовательский центр FORAM

Проблемы формирования устойчивых отношений предприятия с прибыльными клиентами привлекают в последние десятилетия все большее внимание теоретиков и практиков маркетинга. Одним из перспективных направлений в исследовании этой темы является теория «клиентского капитала»¹.

Мы уже рассматривали проблемы измерения и формирования клиентского капитала предприятий в предыдущих номерах журнала «Практический

¹ Клиентский капитал – это одна из форм интеллектуального капитала фирмы, представляющая по своей природе благоприятное для развития фирмы отношение к ней клиентов, отношение, проявляющееся в лояльном поведении. Величина клиентского капитала фирмы зависит от численности клиентов, их платежеспособности и степени закрепления. О состоянии клиентского капитала свидетельствуют такие показатели, как доля предприятия на рынке, «марочная» наценка на товары фирмы, удовлетворенность клиентов, их текучесть, доля предприятия в закупках клиентов и т. д. К интеллектуальному капиталу относят человеческий капитал, элементами которого являются знания, навыки, моральные ценности персонала, культуру труда, и структурный капитал, включающий в себя ноу-хау, организационную структуру, патенты и торговые марки, отношения с клиентами (клиентский капитал). В этой области следует упомянуть работы зарубежных специалистов Т. Шульца и Г. Беккера, Э. Брукинга, Т. Бьюзена, Г. Минца, Т. Стюарта, Л. Эдвинсона, М. Мэлоуна и др.; среди российских авторов – труды В. Варшавского, В.Л. Макарова, Д.С. Львова, А.Н. Козырева, В.Л. Иноземцева, Б.Б. Леонтьева и др.

маркетинг»². Содержание настоящей статьи основывается на исследовании, проведенном авторами в университете Хоенхайм (Штуттгарт, ФРГ). Исследование было сконцентрировано на вопросе создания устойчивых взаимоотношений предприятий с их клиентами; нашей задачей было выявить специфику формирования взаимоотношений с клиентами в различных отраслях экономики, на различных рынках.

Прежде чем перейти к существу вопроса, заметим, что отношения между предприятиями и их клиентами рассматриваются в рамках так называемого CRM-менеджмента и являются на сегодняшний день одной из наиболее важных областей исследования в маркетинге. Так было не всегда: ранее в маркетинге рассматривались в основном возможности заключения конкретной сделки и влияние на это отдельных инструментов маркетинга.

Со времени появления исследований Ф.Ф. Райхельда³ ситуация принципиально изменилась, поскольку он показал, что отношения с потребителем тем прибыльнее для предприятия, чем дольше они продолжаются. В связи с этим центром внимания в маркетинге стала не столько отдельная транзакция, сколько длительные отношения с клиентами.

За прошедшее время результаты исследований Райхельда нашли многочисленные подтверждения. Так, например, опрос 200 руководителей предприятий ФРГ показал, что 96% из них считают закрепление клиентов очень важным для рентабельности, а 72% полагают, что доля повторных покупок существенно влияет на прибыльность предприятия.

Неудивительно, что многие предприятия стремятся закрепить своих клиентов и используют для этого специфические инструменты формирования лояльности. При этом далеко не всегда сами клиенты оценивают эти усилия положительно.

Так, например, в ФРГ за внимание клиентов борются сотни программ лояльности с использованием клиентских карт. Анализ же показывает, что средний немецкий потребитель активно использует не более трех карт. Перенасыщение рынка программами лояльности привело к тому, что они стали чем-то само собой разумеющимся и часто практически не оказывают влияния на конкурентоспособность предприятия.

Это, в свою очередь, определяет неуверенность лиц, ответственных за принятие маркетинговых решений, в результативности мероприятий по закреплению клиентов — приносят ли они

на самом деле успех, соответствуют ли они специфической ситуации предприятия и т. д.

Вне сомнения остается лишь одно — крепкие взаимовыгодные отношения между предприятием и его прибыльными клиентами имеют очень большое значение для достижения целей фирмы. Что же касается способов и инструментов закрепления клиентов, то здесь вопросы только множатся. При обилии литературы по данной проблеме в ней практически отсутствуют конкретные рекомендации по созданию взаимоотношений с клиентами с учетом ситуации, в которой находится предприятие.

Наше исследование было направлено на изучение влияния отдельных инструментов маркетинга на формирование отношений с клиентами в разных отраслях. Исследовались, во-первых, возможные инструменты формирования взаимоотношений; во-вторых, формы поведения клиентов, представляющие пользу для предприятия; в-третьих, причины, по которым происходит закрепление клиента за предприятием. Наши теоретические предположения были проверены с помощью экспертного опроса профессоров вузов ФРГ, специализирующихся на проблемах маркетинга взаимоотношений.

² Макаров А.М. Формирование клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений с потребителями // Практический маркетинг. № 5 (87). 2004. — С. 19–25; Макаров А.М. Измерение и развитие клиентского капитала организации // Практический маркетинг. № 1 (95). 2005. — С. 2–9.

³ См., например: Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. — М.: Вильямс, 2005.

ИНСТРУМЕНТЫ ЗАКРЕПЛЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Инструменты формирования лояльности клиентов мы будем разделять на три категории.

Во-первых, это т. н. классические инструменты маркетинг-микса. К их числу относятся качество и дизайн товара, ассортимент, сервис, цена, классическая реклама, выбор места расположения предприятия, менеджмент ключевых клиентов, надежность поставок, спонсорство и благотворительность, прямая реклама, работа с рекламациями, поведение торгового и сервисного персонала и др.

Во-вторых, мы будем выделять специфические инструменты формирования лояльности. К ним относятся бонусные программы, ценовые гарантии, совместное с клиентом развитие продукта, клубы клиентов, журналы клиентов, карты клиентов, маркетинг мероприятий, клиентские форумы, онлайн-маркетинг, телефонный маркетинг.

В-третьих, в нашем исследовании рассматривались инструменты корпоративной социальной ответственности, оказывающие влияние на отношение клиентов к предприятию. Это ответственное отношение предприятия к окружающей среде, социальная ответственность предприятия, кадровая политика и предпринимательская этика, добросовестное отношение к клиентам и сохранение рабочих мест в стране.

Результаты экспертных опросов показывают, что есть инструменты, имеющие значение

для большинства рассматриваемых товаров (*табл. 1*). Например, привлекательные цены, приветливое отношение персонала и качество продукта рассматриваются экспертами как имеющие высокое значение практически для любой отрасли. За ними следуют управление рекламациями, онлайн-маркетинг, стандарты сервиса, классическая реклама, бонусные программы и ассортимент.

Для отдельных рынков выявилось следующее. Для сферы услуг на первых позициях находятся дружелюбие персонала, стандарты сервиса и индивидуализация продукта. В сфере производства машин и оборудования особую роль эксперты приписывают совместному развитию продукта, качеству и индивидуализации продукта. Предприятия, занимающиеся производством недорогих товаров массового спроса, должны обратить особое внимание на такие инструменты, как скидки и бонусные программы, а также установление привлекательных для потребителя цен. По отношению к производителям дорогих товаров эксперты выделяют, прежде всего качество и дизайн продукта, а также клубы клиентов и журналы клиентов, маркетинг мероприятий.

В специализированной торговле основными инструментами являются поведение персонала, ассортимент, качество продукта, управление рекламациями, индивидуализация предложения и выбор места расположения предприятия.

В универмагах ассортимент стоит на первом месте, за ним следует поведение персонала, карты клиентов, цена и управление рекламациями, а также выбор места деятельности. Для дискаунтеров наиболее важное значение имеют привлекательная цена, ценовые гарантии, ассортимент и выбор места деятельности.

Следует отметить, что эксперты — профессора вузов — придают заметно большее значение классическим инструментам маркетинга по сравнению со специфическими инструментами закрепления клиентов.

По поводу инструментов корпоративной социальной ответственности необходимо отметить, что эксперты рассматривают их как вполне пригодные для формирования лояльности клиентов (*табл. 2*). Наибольшее значение они приписывают ответственному поведению предприятия по отношению к клиенту. За ним следует социальная ответственность предприятия, а далее с большим отрывом — ответственность по отношению к окружающей среде, предпринимательская этика и кадровая политика предприятия. Эта последовательность, по мнению экспертов, характерна практически для всех рассматриваемых рынков.

ПРИЧИНЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Клиенты имеют различные причины для лояльного поведения. Одна из возможных классификаций этих причин — их деле-

Таблица 1

Значение инструментов маркетинга для закрепления клиентов на рынках различных видов товаров*

Виды товаров/услуг	Потребительские товары		Товары производственного назначения			Торговля			Услуги	
	Низкоценные	Высокоценные	Сырье	Полуфабрикаты	Машины и оборудование	Специализированная	Универмаги	Дискаунтеры	Потребит. назначения	Производствен. назначения
Скидки/бонусные программы	10*	2	5	2	1	5	5	4	3	0
Ценовые гарантии	1	3	5	6	5	1	0	3	4	4
Индивидуализация продукта	1	7	1	2	9	3	1	0	7	8
Совместное с клиентами развитие продукта	0	2	0	5	10	1	1	0	1	5
Клубы клиентов	4	8	0	0	1	3	4	0	2	1
Журнал для клиентов	2	8	0	0	3	6	2	1	3	2
Клиентские карты	7	5	0	0	1	5	6	5	3	2
Денежные или вещевые подарки	3	2	2	2	5	4	1	1	1	5
Стандарты сервиса	2	4	2	3	8	4	1	2	7	9
Качество продукта	1	8	4	7	9	5	1	1	4	5
Дизайн продукта	2	8	0	0	1	1	0	0	1	2
Ассортимент	5	1	0	3	1	9	7	6	3	1
Цена	9	4	6	5	3	5	3	8	4	3
Классическая реклама	8	7	0	1	0	6	6	5	6	3
Маркетинг мероприятий	3	8	0	1	2	4	2	2	2	3
Форумы клиентов	2	7	0	1	5	4	2	1	2	2
Спонсорство	5	7	0	0	1	1	1	1	3	5
Благотворительность	2	4	0	0	2	2	0	1	0	3
Прямые почтовые рассылки	3	6	3	3	5	4	1	2	3	4
Онлайн-маркетинг	7	7	2	5	5	6	0	4	5	2
Дружелюбное поведение персонала	2	5	1	1	3	7	5	4	9	9
Телефонный маркетинг	3	3	1	0	1	1	0	1	4	1
Управление рекламациями	3	7	2	2	6	6	3	3	6	6
Место расположения предприятия	4	1	1	1	2	4	4	4	5	5
Управление ключевыми клиентами	1	3	3	4	7	2	1	0	1	3
Надежность поставок	3	1	7	3	3	1	2	3	2	0

Таблица 2

Значение инструментов корпоративной социальной ответственности для закрепления клиентов на различных рынках

Виды товаров/услуг	Потребительские товары		Товары производственного назначения			Торговля			Услуги	
	Низкоценные	Высокоценные	Сырье	Полуфабрикаты	Машины и оборудование	Специализированная	Универмаги	Дискаунтеры	Потребит. назначения	Производствен. назначения
Ответственность по отношению к окружающей среде	4*	7	1	2	4	4	0	0	0	2
Социальная ответственность	3	7	2	3	4	6	2	2	3	5
Политика управления персоналом	1	2	0	1	1	3	1	1	7	5
Предпринимательская этика	3	5	0	1	3	3	2	2	3	2
Ответственное отношение к клиентам	2	8	2	3	6	5	3	1	8	7
Политика в области переноса производства за рубеж	1	4	0	1	1	2	1	1	2	3

* Цифры в ячейках означают количество экспертов, отметивших, что соответствующий инструмент имеет важное значение для соответствующего вида товара. Например, все десять опрошенных экспертов – профессоров вузов ФРГ, специализирующихся на теме маркетинга взаимоотношений, считают, что скидки и бонусные программы имеют важное значение для закрепления клиентов на рынках недорогих товаров массового спроса.

ние на добровольные и вынужденные. Вынужденное закрепление клиентов означает наличие так называемых барьеров на пути смены поставщика. Эти барьеры препятствуют прекращению отношений с конкретным продавцом и могут иметь экономическую, психологическую, правовую или технологическую природу. Наиболее важны следующие виды барьеров:

- ◆ экономическая выгода, от которой потребитель должен будет отказаться при смене поставщика (например, от накопленных бонусов);
- ◆ специфические технологические решения, имеющиеся

у клиента (например, программное обеспечение);

- ◆ правовые причины (контракты, участие в капитале);
- ◆ личные связи и обязательства;
- ◆ пространственная близость;
- ◆ опыт клиента в области использования продуктов поставщика, накопленный в ходе кооперации.

Добровольные причины лояльности клиентов заключаются в основном в следующем:

- ◆ сильные позитивные эмоции, переживаемые клиентом по отношению к поставщику и к его товарам;
- ◆ уменьшение экономических рисков решения о покупке (на-

пример, по причине постоянства качества, цен, ассортимента);

- ◆ упрощение решения о покупке (постоянство цены и качества, однозначное позиционирование продавца);
- ◆ убеждение клиентов, что предложение поставщика имеет однозначное преимущество по соотношению цена-качество.

В целом можно утверждать, что лояльность клиентов связана с их удовлетворенностью. В то же время эта связь не является однозначной и может наблюдаться ситуация, когда удовлетворенный клиент не является лояльным, в то время как

Таблица 3

Значение причин закрепления клиентов на рынках различных типов товаров

Виды товаров/услуг	Потребительские товары		Товары производственного назначения			Торговля			Услуги	
	Низкоценные	Высокоценные	Сырье	Полуфабрикаты	Машины и оборудование	Специализированная	Универмаги	Дискаунтеры	Потребит. назначения	Производ. назначения
Сильные позитивные эмоции, сформировавшиеся у клиентов по отношению к предприятию или продукту	4	10	0	0	2	7	3	1	7	6
Снижение риска принятия решения о покупке	3	8	2	6	7	4	1	1	6	5
Упрощение принятия решения о покупке	6	4	3	3	2	5	5	6	4	3
Убеждение клиентов в однозначном преимуществе товара по отношению «качество/цена»	4	7	2	4	8	5	1	6	3	5
Экономическая выгода, от которой покупатель вынужден отказаться при смене поставщика	1	2	2	5	5	0	3	1	2	4
Специфические технологические решения у клиентов	0	2	1	4	9	1	1	0	2	6
Правовые (институциональные) причины	0	1	3	2	7	0	1	0	1	5
Личные связи и моральные обязательства	0	2	1	2	5	4	0	0	2	3
Пространственная близость	7	0	1	2	0	3	5	6	5	2
Опыт клиентов в области использования продуктов предприятия	0	5	0	5	8	2	1	0	4	6

неудовлетворенный клиент является лояльным.

Экспертный опрос дал нам следующие результаты по поводу причин лояльности клиентов на различных рынках (*табл. 3*). В целом чаще всего называется такая причина, как убеждение клиентов в превосходстве товара по соотношению цена-качество. На втором месте находится снижение риска решения о покупке, на третьем — упрощение принятия решения о покупке, замыкает список фактор сильных позитивных эмоций.

Если же рассматривать отдельные отрасли, то эта последовательность будет разной. Так, сильные позитивные эмоции являются важнейшей причиной закрепления клиентов в таких отраслях, как производство дорогих товаров, а также в сфере услуг. Для товаров массового спроса лидирует фактор пространственной близости. В сфере производства машин и оборудования важнейшее значение имеют специфические технологические решения у клиентов. В сфере торговли лидирует пространственная близость, за которой следует однозначное преимущество по соотношению цена-качество и позитивные эмоции. При этом для специализированной торговли на первом месте стоят сильные положительные эмоции клиентов.

Обобщая мнение экспертов по поводу причин формирования лояльности клиентов, необходимо отметить, что, по их

мнению, имеют значение как добровольные, так и недобровольные причины.

ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТОВ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕЕ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для того чтобы определить клиентов, наиболее ценных для предприятия, необходимо учитывать различные аспекты поведения клиентов. Полезность клиента для предприятия заключается не только в повторных покупках, но и, например, в распространении положительной информации о предприятии. На наш взгляд, целесообразно различать экономическую и информационную ценность клиента.

Экономическая ценность клиента определяется следующими аспектами его поведения:

- ◆ повторные покупки продукта;
- ◆ снижение реакции клиента на повышение цен;
- ◆ дополнительные покупки из ассортимента предприятия;
- ◆ переход клиентов к более рентабельным товарам;
- ◆ снижение затрат предприятия за счет накопления опыта сотрудничества с клиентами.

Информационная ценность клиента зависит от следующих аспектов его поведения:

- ◆ устная реклама, распространение клиентом положительной информации о предприятии и о его товарах;
- ◆ позитивное влияние удовлетворенных клиентов на мотивацию сотрудников предприятия;

- ◆ предоставление клиентом информации, способствующей увеличению прибыли предприятия;
- ◆ кооперация с предприятием в области НИОКР, производства, маркетинга.

Экспертный опрос показал, что в целом важнейшим аспектом ценности клиентов являются повторные покупки (*табл. 4*). За ними следует устная реклама со стороны клиентов. После нее идет предоставление информации, которая приводит к повышению прибыльности предприятия, уменьшение реакции клиентов на повышение цен, дополнительные покупки и позитивное влияние удовлетворенных клиентов на мотивацию сотрудников предприятия. Таким образом, и экономическая, и информационная ценность клиентов имеют, с точки зрения экспертов, большое значение для деятельности предприятия.

Анализ отдельных отраслей с точки зрения структуры ценности клиентов дает разнородную картину. В сфере производства недорогих товаров текущего спроса опрошенные профессора вузов особенно выделяют повторные и дополнительные покупки. Напротив, устная реклама имеет особое значение для продажи дорогостоящих потребительских товаров, а также в сфере услуг. В сфере производства машин и оборудования, а также полуфабрикатов особое значение имеют кооперация клиентов с предприятием и пре-

Таблица 4

Значение аспектов ценности клиентов для производителей различных видов товаров

Виды товаров/услуг	Потребительские товары		Товары производственного назначения			Торговля			Услуги	
	Низкоценные	Высокоценные	Сырье	Полуфабрикаты	Машины и оборудование	Специализированная	Универмаги	Дискаунтеры	Потребит. назначения	Производ. назначения
Повторные покупки	8	5	6	4	5	4	5	6	7	6
Дополнительные покупки	8	5	0	3	1	2	5	6	1	4
Снижение ценовой эластичности при повышении цен	3	6	2	1	3	7	2	2	5	6
Устная реклама со стороны клиентов	5	8	1	2	5	7	4	5	7	7
Переход клиентов к более рентабельным товарам	1	8	0	3	2	5	4	0	1	5
Положительное влияние удовлетворенных клиентов на мотивацию сотрудников	0	3	1	3	4	5	4	1	8	6
Снижение затрат предприятия по мере накопления опыта работы с клиентами	0	3	3	6	8	3	1	0	1	5
Предоставление клиентами информации, имеющей ценность для предприятия	1	4	3	7	8	4	2	1	7	9
Кооперация клиентов с предприятием в области НИОКР, производства, маркетинга	0	3	2	8	9	2	1	0	2	6

доставление ими полезной для предприятия информации. Перечень этим не исчерпывается, в этих сферах имеют значение также и экономические аспекты ценности клиентов. В торговле ситуация также неоднородная — по мнению экспертов, в целом здесь важнейшие аспекты потребительского поведения — повторные и дополнительные покупки, но в сфере специализированной торговли на первом месте стоит устная реклама.

Подведем итоги. Как уже отмечалось, наше исследование направлено на изучение отношений предприятия с клиентами и значения этих отношений для успеха предприятия. Основные выводы нашего исследования заключаются в следующем:

1. Результаты экспертного опроса показали, что в сфере взаимоотношений с потребителями имеются серьезные различия между различными отраслями и видами товаров.
2. Инструменты формирования отношений с клиентами следует разделить на три группы: классические маркетинговые инструменты, специфические инструменты формирования лояльности и инструменты корпоративной социальной ответственности.
3. С точки зрения значения данных инструментов для закрепления клиентов классические инструменты маркетинга однозначно доминируют.
4. Чаще всего в качестве важных инструментов закрепления клиентов эксперты называют ценовую политику, поведение персонала, качество продукта.
5. Специфическим инструментам формирования лояльности эксперты, за редким исключением, не приписывают важной роли для закрепления клиентов.
6. Среди специфических инструментов формирования лояльности эксперты чаще всего называют онлайн-маркетинг, индивидуализацию продукта и бонусные программы.
7. С помощью инструментов корпоративной социальной ответственности может формироваться дове-

рие и лояльность клиентов.

8. Среди инструментов корпоративной социальной ответственности как особо важное направление выделяется добросовестное поведение предприятия по отношению к клиентам; за ним следует социальная ответственность предприятия и ответственность предприятия по отношению к окружающей среде.
9. Значения отдельных аспектов ценностей клиента варьируются в зависимости от типа продукта и рынка. В целом важнейшим аспектом ценности клиентов являются повторные покупки, за ними следует устная реклама.
10. Значительное различие, особенно между сферами производства товаров потребительского назначения и товаров производственного

назначения существует в области причин закрепления клиентов.

11. В целом среди причин закрепления клиентов на первом месте находятся преимущества по отношению цена-качество, за ними следуют снижение экономических рисков решения о покупке, а также упрощение решений о покупке.

Различия, которые существуют между различными типами рынков, касаются всех аспектов управления отношениями с клиентами. По мнению экспертов, в каждой области существуют более и менее эффективные инструменты формирования взаимоотношений.

Анализируя ситуацию в области маркетинга взаимоотношений в России, можно сделать вывод о том, что российские

предприятия уже осознают значимость устойчивых отношений с выгодными клиентами. Но пока далеко не все из них способны осуществлять управление клиентским капиталом на достаточно высоком уровне. Это происходит во многом из-за отсутствия системного подхода к формированию отношений с клиентами. Решения в области взаимоотношений с клиентами основываются преимущественно на интуиции и опыте руководителей предприятий, что не позволяет в полной мере использовать потенциал прибыльности, заключенный в клиентах. Рациональное управление клиентским капиталом может происходить только на основе достоверной, актуальной и достаточно полной информации о клиентах, а также с учетом специфики отрасли и продукции, производимой предприятием.

Иван КОТЛЯРОВ, Ольга СЫЧЕВА

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ: МОДЕЛЬ ПЛАВАЮЩИХ ВЕСОВ



Котляров Иван Дмитриевич,
к.э.н., доцент кафедры экономики фирмы
Санкт-Петербургского филиала
Государственного университета –
Высшей школы экономики, кафедра
экономики фирмы
ivan.kotliarov@mail.ru



Сычева Ольга Сергеевна,
ассистент кафедры менеджмента
и маркетинга в печатном деле Северо-
Западного института печати Санкт-
Петербургского государственного
университета технологии и дизайна

ВВЕДЕНИЕ

Разработка методики количественной оценки конкурентоспособности компании имеет большое значение для ее успешной деятельности на рынке¹. Благодаря наличию численной меры, как самой конкурентоспособности, так и отдельных ее компонент, предприятие может оце-

нить свой отрыв (или отставание) от конкурентов, выявить те факторы конкурентоспособности, в которых компания имеет наибольшее превосходство над конкурентами, и разработать стратегию повышения или удержания своей конкурентоспособности.

К сожалению, разработка такой методики сталкивается с ря-

дом затруднений, к числу которых, на наш взгляд, прежде всего следует отнести, с одной стороны, отсутствие естественной единицы измерения для отдельных элементов конкурентоспособности (проблема шкалирования), а с другой – незнание точного вида зависимости значения конкурентоспособности от значений ее компонент. Эти проблемы решаются путем введения балльных оценок (носящих, очевидным образом, субъективный характер) для отдельных компонент конкурентоспособности с последующим расчетом на их основе интегрального показателя конкурентоспособности (на основе введения – при помощи более или менее правдоподобных допущений – математического описания зависимости интегрального показателя от отдельных компонент). Это означает, что как сами интегральные показатели, так и используемые для их расчета методики носят, таким образом, достаточно условный характер. Это делает актуальной задачу совершенствования существующих методик количественной оценки конкурентоспособности.

В предлагаемой статье выполнен анализ наиболее распространенного подхода к оценке конкурентоспособности и предложена новая модель, учитывающая факт постоянного изменения состояния внутренней и внешней среды предприятия.

¹ Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: ЗАО Издательство «Питер», 2000.

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Наиболее проработанной моделью конкурентоспособности является теория Майкла Портера. Она базируется на представлении о том, что источником долгосрочного конкурентного преимущества фирмы может быть только одна из следующих трех стратегий²:

- ◆ стратегия лидерства по издержкам — фирма минимизирует затраты на производство и дистрибуцию товара. Как правило, речь идет о массовом производстве однотипной продукции;
- ◆ стратегия дифференциации — компания адаптирует свой ассортимент к специфическим запросам покупателей;
- ◆ стратегия концентрации — фирма сосредотачивает свои усилия на одном или нескольких узких сегментах рынка, в которых она применяет стратегию лидерства по издержкам или стратегию дифференциации.

Фирме следует выбирать стратегию лидерства по издержкам в том случае, если основным инструментом конкуренции на данном рынке является цена, продукция представленных на нем компаний стандартизирована и потребители не обращают внимания на торговые марки, а сама фирма имеет доступ к дешевым ресурсам.

Возможные риски:

- ◆ концентрация внимания на издержках, а не на потребностях покупателей;
- ◆ конкуренты могут перехватить лидерство путем имитации продукции или освоения тех же технологий;
- ◆ с течением времени предпочтения потребителей могут измениться, и вместо низких цен они будут выбирать более высокое качество и широкий ассортимент.

Стратегия широкой дифференциации — фирма стремится адаптировать свой товар к пожеланиям всех покупателей из всех сегментов рынка. Возможны четыре вида стратегии широкой дифференциации:

1. *Продуктовая дифференциация* — фирма предлагает рынку товар с лучшими, чем у конкурентов, характеристиками.
2. *Сервисная дифференциация* — компания предлагает разнообразный набор сопутствующих услуг более высокого качества, чем конкуренты (срочность и надежность поставок, послепродажное обслуживание и т. д.)
3. *Дифференциация персонала* — компания набирает сотрудников, способных более эффективно работать с клиентами, чем сотрудники фирм-конкурентов.
4. *Дифференциация имиджа* — в этом случае компания формирует свой имидж (и/или имидж

своих товаров) таким образом, чтобы он выгодно отличался в глазах покупателей от имиджа конкурирующих фирм и товаров.

Необходимые условия для выбора стратегии продуктовой дифференциации:

- ◆ потребители выделяют и ценят множество отличительных характеристик товара;
 - ◆ на рынке преобладает неценовая конкуренция;
 - ◆ дифференцированные товары не могут быть оперативно скопированы конкурентами.
- Возможные риски данной стратегии:
- ◆ продукты могут стать слишком дорогими;
 - ◆ фирма может сосредоточиться на разработке дифференцированных товаров и забыть о необходимости донесения до клиентов информации о полезности этой дифференциации.

Сфокусированная стратегия низких издержек представляет собой стратегию лидерства по издержкам в узком сегменте рынка. Аналогично, при выборе сфокусированной стратегии дифференциации фирма адаптирует свой товар к запросам покупателей из более или менее узкого сегмента рынка. Они характеризуются теми же необходимыми условиями и рисками, что и стратегии лидерства по издержкам и дифференциации на

² Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2008.

всем рынке. Отличие заключается в том, что для успеха сфокусированных стратегий необходимо наличие особого сегмента рынка — с высоким барьером на вход и достаточно узкого для того, чтобы он не был привлекателен для рыночных лидеров, но при этом обладающего хорошим потенциалом получения прибыли, интересным для небольшой компании.

Стратегия оптимального соотношения издержек и потребительской ценности — клиенты фирмы, выбравшей такую стратегию, имеют возможность получить за свои деньги максимальную потребительскую ценность благодаря сочетанию низких издержек и широкой дифференциации продукции. Для достижения этой цели компания должна минимизировать свои издержки (и цены) по сравнению с конкурентами, предлагая аналогичный ассортимент дифференцированных товаров.

Модель Портера получила широкое признание в мире и в целом адекватно описывает процесс формирования конкурентного преимущества компании. При этом следует помнить, что наличие у компании конкурентного преимущества представляет собой всего лишь возможность добиться успеха на рынке, тогда как реализация этой возможности зависит от ряда внутренних и внешних факторов

(опыт и управленческие навыки руководства компании, качество взаимодействия компании с целевой аудиторией, финансовые ресурсы, темпы роста рынка и инфляция и т. д.). Эти факторы мы будем называть факторами конкурентоспособности. При этом их делению на две группы по отношению к предприятию (внутренние и внешние) соответствует их деление — также на две группы — по критерию контролируемости (контролируемые и неконтролируемые). Наибольший интерес для нас представляют контролируемые (внутренние факторы), так как возможности предприятия управлять своей конкурентоспособностью ограничиваются воздействием на контролируемые факторы. Ниже мы ограничиваемся рассмотрением только этих факторов.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Традиционно для количественной оценки конкурентоспособности используются два алгоритма. При использовании первого из них³ конкурентоспособность K предприятия оценивается по следующей формуле:

$$K = \sum_{i=1}^n W_i R_i, \quad (1)$$

где n — число выявленных факторов конкурентоспособности; W_i — вес i -ого фактора;

R_i — значение i -ого фактора конкурентоспособности у анализируемого предприятия.

Согласно второй методике, конкурентоспособность компании может быть рассчитана по формуле

$$K = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n \left(\frac{R_i}{N_i} \right)^Z}, \quad (2)$$

где

N_i — нормативное значение i -ого фактора (устанавливается на основе анализа наиболее сильных конкурентов);

Z — корректирующий показатель степени; равен 1, если рост i -го значения фактора ведет к увеличению конкурентоспособности, и -1 , если с ростом значения i -ого фактора конкурентоспособность уменьшается. Легко заметить, что

$$Z = \operatorname{sgn} \frac{\partial K}{\partial R_i},$$

где

$$\operatorname{sgn} x = \begin{cases} -1, & x < 0, \\ 0, & x = 0, \\ 1, & x > 0. \end{cases}$$

Отметим, что формула (2) в представленном в данной работе виде в проанализированных нами источниках не встречается, и представляет собой предложенное авторами обобщение методики расчета по компонентной конкурентоспособности⁴.

Дальнейшим развитием формулы (2) может быть включение

³ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

⁴ Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. М.: Норма, 2008.

в нее весов учитываемых факторов:

$$K = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n \left(\frac{R_i}{N_i} \right)^{W_i Z}}$$

Однако наибольший интерес, на наш взгляд, представляет первая методика, так как она позволяет рассчитать абсолютное значение конкурентоспособности (тогда как вторая методика служит для получения относительного значения). По этой причине в данной работе будет исследоваться первая методика.

Анализ формулы (1) показывает, что она выведена на основе допущения о том, что все факторы влияют на конкурентоспособность одинаковым образом (линейно), и при этом вид зависимости (т. е., по сути дела, значение веса каждого фактора) остается постоянным. В качестве первого приближения такое допущение представляется оправданным, однако из опыта очевидно, что в разные моменты времени (а точнее, при разной конъюнктуре рынка) наибольшее значение имеют разные факторы.

В неявной форме это заложено в самой модели Майкла Портера (см. выше) — лидерство по издержкам соответствует, в частности, ситуации с недостаточной покупательской способности потребителей (в том числе и в условиях финансового кризиса), тогда как дифференциация товаров наиболее важна в те периоды, когда потребитель стремится наилучшим

образом удовлетворить свои потребности, а на цену обращает меньше внимания (в частности, в периоды экономического роста, когда у потребителей наблюдается определенный избыток денежных средств).

Из вышеизложенного следует вывод о том, что целесообразно рассматривать веса W_i факторов в формуле (1) не как постоянные величины, а как функции от некоторого набора факторов x_1, x_2, \dots, x_m , служащих для характеристики экономической конъюнктуры на тех рынках, на которых работает компания:

$$K = \sum_{i=1}^n W_i(x_1, x_2, \dots, x_m) R_i$$

Такой подход, хотя априори выглядит более адекватным, чем формула (1), однако также связан с рядом трудностей:

1. Выбор набора показателей x_1, x_2, \dots, x_m , который бы однозначно и объективно характеризовал состояние рыночной конъюнктуры, и при этом измерение и расчет формирующих этот набор показателей не были бы чрезмерно громоздкими.

2. Неизвестен вид зависимости весов от показателей (неизвестно даже, имеет ли эта зависимость одинаковый вид для всех факторов, и является ли этот вид постоянным для каждого момента времени и для состояния рынка) — а выявление ее для каждого предприятия может потребовать чрезмерных затрат ресурсов, которые возможная выгода от более точного изме-

рения конкурентоспособности может не окупить.

В силу этого представляется целесообразным принять следующие упрощающие допущения:

1. Оценивать состояние рыночной конъюнктуры при помощи одного показателя, а не их набора.

2. Факторы конкурентоспособности можно разделить на две группы — факторы роста (играющие наибольшую роль для обеспечения конкурентоспособности в периоды экономического роста) и факторы удержания (которые важны в периоды спада для обеспечения стабильности существования компании).

3. Аналогично, в конкурентоспособности компании можно выделить две составляющие: экспансионистская (определяющая успех компании в конкурентной борьбе в периоды роста рынка) и удерживающая (обеспечивающая выживание компании в периоды спада) конкурентоспособность. В периоды стабильности важны обе составляющие конкурентоспособности. По сути дела, общая конкурентоспособность компании в пределе — при бурном росте экономики и при резком спаде — переходит в экспансионистскую и удерживающую конкурентоспособность соответственно. Очевидным образом, экспансионистская конкурентоспособность зависит от факторов роста, а удерживающая — от факторов удержания.

4. Веса факторов при расчете экспансионистской и удержива-

ющей конкурентоспособности принимаются постоянными.

5. Общая конкурентоспособность компании рассчитывается как сумма экспансионистской и удерживающей конкурентоспособностей, умноженных на их вес в общем показателе конкурентоспособности. Этот вес представляет собой функцию от выбранного показателя состояния рынка.

Описанные выше допущения могут быть формально записаны следующим образом:

$$K_{ex} = \sum_{j=1}^m W_j^{ex} R_j^{ex}, \quad (3)$$

$$K_{y\partial} = \sum_{k=1}^l W_k^{y\partial} R_k^{y\partial}, \quad (4)$$

$$n = m + l,$$

$$K_{\text{общ}} = AK_{ex} + (1 - A)K_{y\partial}, \quad (5)$$

где

K_{ex} — экспансионистская конкурентоспособность;

$K_{y\partial}$ — удерживающая конкурентоспособность;

W_j^{ex} — вес j -ого фактора экспансионистской конкурентоспособности (постоянная величина);

R_j^{ex} — значение j -ого фактора экспансионистской конкурентоспособности;

W_j^{ex} — вес j -ого фактора экспансионистской конкурентоспособности (постоянная величина);

R_j^{ex} — значение j -ого фактора экспансионистской конкурентоспособности;

$K_{\text{общ}}$ — общая конкурентоспособность;

A — параметр состояния рынка ($0 \leq A \leq 1$). Характеризует состояние экономической конъюнктуры и должен быть нормирован таким образом, чтобы значение $A = 0,5$ соответствовало бы стабильному состоянию рынка. В качестве ориентира для разработки такого показателя можно взять темп роста рынка, индекс ожиданий потребителей, индекс ожиданий менеджеров по закупкам и т. д. На наш взгляд, наиболее перспективно использование последнего показателя.

Из приведенных выше формул явствует, что предлагаемые допущения позволяют, с одной стороны, учесть изменения ве-

сов факторов в зависимости от состояния рынка, а с другой — избавляют от необходимости выявлять точный вид зависимости веса того или иного фактора от состояния рынка: учет изменения значений весов производится путем умножения постоянного значения веса фактора на переменную величину веса экспансионистской (или удерживающей) конкурентоспособности (которая, в свою очередь, представляет собой функцию от параметра состояния рынка).

Разработанную модель оценки конкурентоспособности предлагается назвать моделью плавающих весов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предложенная модель плавающих весов, на взгляд авторов, позволяет более адекватно оценить конкурентоспособность предприятия с учетом непрерывного изменения состояния внешней среды. Следующим этапом работы является конструирование параметра состояния рынка.

Виктория БОНДАРЕНКО

ПРОБЛЕМЫ ДОСТОВЕРНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ОСНОВЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ*



Бондаренко Виктория Андреевна,
к. э. н., зам. декана по науке факультета
Коммерции и маркетинга Ростовского
государственного экономического
университета (РИНХ)
VikoDiver@yandex.ru

В кризисных условиях происходит обострение конкурентной борьбы между фирмами за снижающийся покупательский спрос. Данные процессы в настоящее время проявляются во всех регионах мира. Соответственно, в таких условиях цена ошибки, неверного организационного управляющего решения резко возрастает, т. к. может вызвать серьезные последствия, вплоть до коллапса экономиче-

ского агента. Обстоятельства, в которых вынуждены функционировать рыночные субъекты, опосредуют возрастание ценности разнообразной маркетинговой информации: состояние покупательского спроса, пристрастия целевых сегментов, рыночные прогнозы, предполагаемая рыночная тактика конкурентов.

Данная информация является единственным надежным аргументом в пользу принятия того

или иного решения при нестабильном состоянии рынка. Однако на практике очевидно сокращение маркетинговых бюджетов, а также отделов маркетинга в различных бизнес-структурах в регионах. В качестве примера можно привести следующий¹. Ряд девелоперов инвестировали средства в развитие загородного коттеджного строительства в пригородах г. Ростова-на-Дону, перенеся без критики опыт г. Москвы и Московской области на ростовский регион. Управленческое решение состоялось без предварительного маркетингового исследования по изучению клиентского спроса. В результате построенная недвижимость не пользуется спросом, не распродана. В настоящее время проводятся исследования, нацеленные на поиск вариантов нивелирования указанных негативных последствий.

Таким образом, существует определенный парадокс – необходимость в маркетинговых исследованиях велика и активно отмечается на страницах экономической литературы², но при этом на практике происходит сокращение маркетинговых бюджетов организаций и принятие серьезных управленческих решений без соответствующих маркетинговых исследований.

* Автор благодарит за помощь в подготовке статьи слушателей магистерской программы «Менеджмент» (направление «маркетинг») В.Трегубову, Е.Тальникову, Н.Панковец.

¹ Пивоварова Г.Б. Основные проблемы развития рынка загородной недвижимости г. Ростова-на-Дону / Материалы VII Южно-Российского логистического форума в рамках транспортного форума Юга России «Трансэкспоуг». 28–29 октября 2010 г. Ростов-н/Д. 2010.

² Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 1999. – С. 77; Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – С. 9.

Для верификации отмеченного диссонанса нами было проведено фокус-групповое исследование, в котором приняли участие 9 менеджеров среднего звена, имеющих полномочия совершать сделки определенного объема после соответствующего технико-экономического обоснования данного варианта действий.

Большинство менеджеров обосновывает свои варианты принятия решений анализом состояния рынка по интересующему фирму вопросу, основой которого являются, как правило, маркетинговые исследования.

Во время дискуссии все менеджеры согласились с тем фактом, что предоставленные им данные маркетинговых исследований, к которым они обращаются в своей деятельности, могут содержать недостоверную информацию. Причем степень ее ошибочности может быть различной. Они привыкли к тому, что часть информации о клиентах может содержать ошибки даже на уровне их телефонов и адресов. Что касается полевых исследований, то большинство участников фокус-группы априори сомневались в достоверности их результатов, сообщив, что, по их мнению, сборщики информации, как правило, непрофессионалы и недостаточно мотивированы. Кабинетные же исследования часто содержат такие данные из справочников и компьютерных баз данных, что нередко выявляются явные противоречия по одному и тому же вопросу. Количество такого

рода неточностей участники фокус-группы оценили приблизительно в 25–30%.

Также в ходе дискуссии удалось установить, что все наши собеседники хорошо представляют источники возникновения искажения первичной маркетинговой информации в действиях интервьюеров в маркетинговых бюро, часть из них ранее имели опыт подобной работы. Более того, из общения с ними стало известно, что им приходилось определенным образом инструктировать супервайзеров и интервьюеров, через «голову» их руководства, о том, какую именно информацию они желают получить для презентации заказчику. Причем иногда эти действия ими производились в силу полученных свыше указаний. В связи с вышеизложенным, собеседники из фокус-группы весьма цинично относились к качеству маркетинговых исследований, как производимых собственными организациями, так и заказанных у отечественных специализированных бюро. При этом они считали, что маркетинговой информации, полученной из зарубежных источников, а особенно из стран ядра Западной Европы, США и Японии, можно доверять практически без критики. К информации из стран бывшего соцлагеря и стран СНГ отношение такое же, как к собственной, или гораздо хуже.

Учитывая указанные обстоятельства, мы попытались в первом приближении определить величину возможной ошибки, возникающей в ходе усреднен-

ного маркетингового исследования. С целью анализа причин возникновения ошибок и их возможных величин мы отдельно анализировали ошибки, проявляющиеся из-за действий интервьюируемых, и проявляющиеся из-за действий интервьюеров и при обработке полученной информации, на примере продаж женской обуви.

Предпосылками к проведению данного исследования послужило получение нами информации о наличии товарных избытков обуви (небольших размеров и полноты). Причем, по нашим данным, величина таких избытков никак не укладывалась в стереотип нормальной транзакционной деятельности в этой сфере. Прямое наблюдение за совершением покупок в торговых залах четырех крупных магазинов женской обуви в г. Ростове-на-Дону в течение недели убедило нас в небольшом числе совершаемых покупок (менее 5% от числа совершенных примерок).

Мы провели опрос рядовых сотрудников указанных магазинов в виде неформальной беседы. В ходе исследования были опрошены 40 сотрудниц, которым задавались следующие вопросы:

1. Имеются ли нераспроданные в течение двух лет коллекции обуви?
2. Производилась ли уценка нераспроданных коллекций, если да, то в каких пределах (20%, 30, 50%)?
3. Какие размеры преобладают в непроданных коллекциях (35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42)?

4. Проводились ли опросы покупательниц для определения распределения размеров обуви и полноты ноги?
5. Приобретаются ли коллекции обуви на основании проведенного исследования или каких-либо других причин?

Распределение ответов респондентов по первому вопросу представлено в *таблице 1*. Наше предположение о факте затоваривания в данных торговых учреждениях в целом подтвердилось.

Распределение ответов наших респондентов по второму вопросу представлено в *таблице 2*.

Распределение ответов по третьему вопросу представлено в *таблице 3*. Наибольшие проблемы с реализацией существуют у обуви малых размеров, включительно до 38. Модная обувь больших размеров практически не имеет проблем со сбытом.

Распределение ответов по четвертому вопросу представлено в *таблице 4*. Более чем в 80% случаев проводился предварительный опрос потребителей для уточнения распределения их размеров.

Распределение ответов по пятому вопросу представлено в *таблице 5*. Более чем в 25% случаев решение о распределении размеров приобретаемых коллекций принималось не на основании опросов возможных

клиенток об их размерах, а по иным соображениям.

Учитывая полученные данные, мы проконсультировались с экспертом, длительный период работавшим в должности ответственного товароведа по закупкам и бракеражу женской обуви. Эксперт обоснованно предположил, что основой для

распределения по размерам приобретаемых коллекций обуви в нашем случае является стандартная размерно-возрастная сетка советского периода.

Данная сетка содержит информацию о среднестатистическом количестве женщин каждого возрастного среза, имеющих определенные размеры обуви.

Таблица 1

Распределение ответов респондентов по первому вопросу

Вопрос	Число ответивших, всего 40 чел.			
	да	%	нет	%
Имеются ли нераспроданные в течение 2-х лет коллекции обуви	30	75	10	25

Таблица 2

Распределение ответов респондентов по второму вопросу

Вопрос	Число ответивших, всего 40 чел.		
	20%	30%	50%
В каких размерах производилась уценка нераспроданных коллекций	20	12	8

Таблица 3

Распределение ответов респондентов по третьему вопросу

Вопрос	Число ответивших, всего 40 чел.							
	35	36	37	38	39	40	41	42
Размеры, преобладающие в непроданных коллекциях, чел.	13	10	11	1	3	2	0	0

Таблица 4

Распределение ответов респондентов по четвертому вопросу

Вопрос	Число ответивших, всего 40 чел.			
	да	%	нет	%
Проводились ли опросы потребителей на предмет распределения размеров женской обуви	35	87,5	5	12,5

Таблица 5

Распределение ответов респондентов по пятому вопросу

Вопрос	Число ответивших, всего 40 чел.			
	да	%	нет	%
Приобретаются ли коллекции женской обуви на основании маркетинговых исследований	30	75	10	25

На основании данной сетки менеджеры могут знать, что на каждую тысячу населения женского пола приходится определенный процент женщин определенного возраста, имеющих стандартные размеры от 35 до 42.

Мы выяснили, что исследования по проблемам женской обуви проводились методом телефонных опросов, дополненных экспресс-опросом приблизительно 10% респонденток от базы телефонного опроса. Для установления причин возникновения ошибочных данных, которые, очевидно, получили заказавшие такие исследования торговые организации, мы *решили повторить данный алгоритм обследования* потенциальных клиенток с фиксированием локусов и первопричин возможных искажений маркетинговой информации.

С этой целью мы предприняли обзвон потенциальных клиенток магазинов женской обуви. Выборка производилась случайным образом из телефонной книги по частным лицам. Время года было выбрано аналогичное тому, в которое проводились опросы маркетинговыми бюро. База телефонного опроса была доведена до одной тысячи респонденток. Мы их опросили о возрасте, желании приобрести модную женскую обувь и об ее желаемых размерах. После анализа данных нашего опроса мы отметили практически полное совпадение распределения потенциальных клиенток по параметрам численность/возраст/размер с процентом нераспро-

данных партий в магазинах женской обуви, преимущественно малых размеров. Следовательно, отмечается парадокс: маркетинговое исследование приводит к принятию неверного решения, причиной которого является вроде бы достоверная маркетинговая информация.

Мы предположили, что одной из причин на самом деле искаженной информации может быть то, что опрашиваемые женщины преуменьшали свой возраст и размер обуви.

Выборочные глубинные интервью с 10-ю покупательницами позволили выяснить, что они ранее в исследованиях, особенно в форме телефонных опросов, нередко давали о себе неверную информацию: о своем возрасте, семейном положении, готовности купить тот или иной товар, о размерах своей обуви.

В рамках обсуждения следующего вопроса удалось определиться с мотивами предоставления неверной информации. 6 из 10 участниц давали информацию о своих размерах меньше на 1 или 2, искренне желая иметь такой размер. Тем более что при ношении обуви разных марок товаропроизводителей их размеры отличались на 1 или 2. Во всяком случае, присутствовало желание произвести о себе лучшее впечатление.

Также отмечено, что если интервьюер мужчина, они испытывают подсознательное желание, произвести на него хорошее впечатление и понравиться. Поэтому они ненамеренно способны объявить свой размер обуви

и возраст меньше, чем в реальности. Если интервьюер женщина, то также появляется желание представиться моложе и изящней, поэтому, как правило, данные о возрасте и размерах обуви подвергаются коррекции в сторону их уменьшения. В связи с этим они вполне способны на дачу неверной информации о себе и о своих знакомых.

Таким образом, при работе с женской аудиторией, особенно в случае с обувью, следует иметь в виду указанные возможности искажения, большие, чем при среднем распределении искажений в других опросах.

Далее мы анализировали возможности искажения маркетинговой информации, производимые на уровне работы интервьюеров и формирования клиентских баз данных.

С целью установления *причин искажения маркетинговой информации интервьюерами* и величины данного искажения мы предприняли маркетинговое исследование, заключающееся в опросе интервьюеров и фокус-группе. В качестве респондентов мы привлекли студентов старших курсов экономических вузов, выяснив у них в предварительном опросе, что они привлекались в качестве интервьюеров маркетинговыми бюро и кафедрами вузов на возмездной и безвозмездной основах. Базу анкетирования мы довели до 100 человек.

В процессе опроса респондентам задавались следующие вопросы:

1) приходилось ли им исказить (давать неполученные в ходе

опроса) данные, как достоверные, полученные в ходе анкетирования;

2) производили ли они фабрикацию анкет-опросов;

3) экстраполировали ли они данные небольшого числа опрошенных на всю подлежащую опросу аудиторию;

4) согласовывали ли они данные собственной коррекции проводимого исследования с другими интервьюерами;

5) какой процент данных подвергся коррекции со стороны интервьюеров;

6) искажали они информацию в платных или бесплатных исследованиях.

Данные опроса по первому вопросу приведены в *таблице 6*. Согласно полученным данным, более 90% интервьюеров искажали информацию, получаемую в ходе опросов респондентов.

Далее мы опросили респондентов, заполняли ли они анкеты за опрашиваемых.

Данные опроса по данной проблеме приведены в *таблице 7*. Подавляющее большинство интервьюеров – более 90% – заполняли анкеты вместо респондентов и сдавали их руководству, как достоверные данные.

Поскольку для студентов экономических специальностей вполне доступна экстраполяция достоверно полученных данных на весь диапазон проводимого исследования, мы опросили их о том, делали ли они такие экстраполяции. Данные опроса по

данной проблеме приведены в *таблице 8*. Согласно опросу, более 90% интервьюеров искажали первичную информацию, экстраполируя данные, полученные от небольшого числа респондентов, на всю подлежащую опросу аудиторию.

Так как большинство привлекаемых к опросам студентов знакомы друг с другом и совместно проводят досуг, они имеют возможность обсуждать реализуемое исследование. Тем более что инструктаж по методике реализации опроса, в котором они участвуют, проводится не индивидуально, а в группе. С нашей стороны было логично предположить, что фальсифицировать данные исследования проще в коллективе, так как в этом слу-

чае не будет резких отличий в предоставляемых результатах и их недостоверные данные не будут обнаружены.

Результаты опроса по возможности сговора о совместной коррекции интервьюерами собранной информации представлены в *таблице 9*. Практически все интервьюеры, заявившие о своей причастности к самовольной коррекции результатов исследования, производили ее не самостоятельно, а в компании с другими интервьюерами. Это обстоятельство способствует значительно большему искажению информации, чем если бы они это делали самостоятельно. Тем более что, как нам удалось выяснить, они экстраполировали результаты опросов приблизительно в одном и том же размере.

Таблица 6

Информация о достоверности проводимых исследований

Вопрос	да	%	нет	%
Приходилось искажать данные, полученные в ходе анкетирования	92	92	8	8

Таблица 7

Информация о приписках в анкетах

Вопрос	да	%	нет	%
Производили они фабрикацию анкет-опросов	98	98	12	12

Таблица 8

Информация об экстраполяции результатов опроса

Вопрос	да	%	нет	%
Экстраполировали данные небольшого числа опрошенных на всю подлежащую опросу аудиторию	91	91	9	9

Таблица 9

Информация о согласовании экстраполируемых результатов опроса с другими интервьюерами

Вопрос	да	%	нет	%
Согласовывали данные собственной коррекции проводимого исследования с другими интервьюерами	93	93	7	7

Для уточнения размеров искажения предоставляемой интервьюерами информации мы опросили их по этому поводу. Результаты представлены в *таблице 10*. Большинство интервьюеров тем или иным способом искажается от 30–50% данных исследования.

Учитывая широкое распространение искажений маркетинговой информации интервьюерами, мы попытались выяснить, влияет ли на производство искажений получаемое вознаграждение за участие в исследовании. Для этого мы попросили наших респондентов ответить, искажали ли они указанными способами данные исследований только в бесплатных работах или в платных также. Результаты опроса по данной проблеме представлены в *таблице 11*. Интервьюеры склонны к искажению данных исследований практически во всех случаях, независимо от наличия или отсутствия вознаграждения за выполненную работу.

Установив указанные обстоятельства, мы провели *фокус-групповое исследование* для выяснения мотивов искажения информации.

Для участия в фокус-группе нам удалось привлечь 10 человек. Участники фокус-группы охотно сотрудничали и не скрывали мотивов, по которым производили искажение получаемой информации. Дискуссию мы полностью посвятили выяснению указанных мотивов.

По поводу отношения к искажению информации, полученной от респондентов, участники фокус-группы не выработали единого мнения.

Семеро участников объявили, что они считают, что маркетинг является тупиковой ветвью развития экономики и себя изжил, так как применение всеми участниками рынка маркетингового инструментария резко снижает их эффективность для каждого рыночного субъекта. Поэтому они практически сознательно искажали сведения, полученные от респондентов, и с интересом ожидали, к каким последствиям это приведет. При этом, будучи осведомленными, каким образом осуществляется обработка результатов и формируется распределение, они стремились, чтобы результаты у большинства интервьюеров не выпадали из заданного интервала значений. Поэтому они сразу же договаривались, как именно и насколько они исказят информацию. Кроме того, такой образ действий позволял им значительно уменьшить затраты времени на сбор полевой информации, поскольку в части случаев

они сдавали анкеты, которые заполняли друг другу разными ручками, либо, так как им доверяли, сообщали итоговые цифры без предоставления анкет.

Остальные три участника фокус-группы заявили, что они искажали полученную информацию, но при этом не считали, что они ее искажали, так как поступали следующим образом: они проводили скрупулезный опрос небольшого числа респондентов, а потом распространяли данные своего опроса на всю аудиторию, которую должны были опросить. Они считали, что делают это достаточно профессионально. На вопрос, как они пришли к мысли о применении такой самовольной произвольной экстраполяции, они сообщили следующее: что ранее они выполняли задание по сбору информации, и учреждение не уложилось в сроки, отведенные для исследования. Они были свидетелями того, как такую же экстраполяцию по собранным ими данным проводил менеджер агентства, пример которого убедил их в правомочности таких действий. Сами они начали заниматься такой экстраполяцией из

Таблица 10
Информация о проценте коррекции данных интервьюерами

Вопрос	Процент вносимой коррекции			
	10–20	20–30	30–40	40–50
Какой процент данных подвергся коррекции со стороны интервьюеров	5	6	24	63

Таблица 11
Информация об искажениях данных в платных и бесплатных исследованиях

Вопрос	В платных		В бесплатных	
		%		%
Искажали информацию в платных или бесплатных исследованиях	95	95	92	92

лени, поскольку не всегда хватало времени на опрос респондентов или этому препятствовала плохая погода и т. д. Так как собранная ими информация, подготовленная таким образом, ни разу не вызвала критики со стороны ответственного менеджера, они решили, что данный путь вполне приемлем, является «продвинутым», а скрупулезный сбор информации по каждому случаю — это для низкооплачиваемых опросчиков без образования. На вопрос, отличались ли их действия в случаях возмездной или безвозмездной работы, они заявили, что так как стереотип, которым они пользуются, доказал свою действенность, то нет необходимости его менять в зависимости от конкретных условий.

Таким образом, в соответствии с данными нашего исследования, в результате действий интервьюеров может возникнуть искажение первичной маркетинговой информации в среднем до 30%.

Мы обоснованно предположили, что искажения маркетинговой информации могут происхо-

дить и на этапе формирования базы данных. Для этого мы привлекли к сотрудничеству 72 человека, основным содержанием трудовой деятельности которых является введение собранной информации в компьютерные базы данных. Сразу же оговоримся, что должности и названия профессий у этих лиц были разные: лаборант, секретарь, операционист, помощник менеджера, оператор ПК и т. д. Все они не менее пяти часов в день и шести дней в неделю занимались введением информации в программную оболочку базы данных фирмы-работодателя. Им задавались следующие вопросы:

- 1) возможна ли ошибка при преобразовании информации в электронный вид;
- 2) какого рода ошибки являются самыми частыми;
- 3) какова причина возникновения ошибок;

4) каков процент допускаемых ошибок.

Опрос проводился в форме анкетирования. Ответы респондентов о возможности допущения ошибки представлены в таблице 12. Все респонденты допускают возможность внесения ошибочной информации в электронные базы данных.

Далее наши респонденты отвечали в свободной форме на вопрос, какого рода ошибки возникают чаще всего. Их ответы после усреднения представлены в таблице 13.

Как видно, мелкие ошибки, затрудняющие, однако, работу с базой, возникают часто. Ошибки, приводящие к недостоверности в базе, возникают достаточно часто, по крайней мере не реже, чем в 10% случаев от числа допускаемых ошибок.

Учитывая достаточно частое возникновение ошибок, которые

Таблица 12

Информация о возможности ошибки при внесении сведений в базу данных

Вопрос	да	%	нет	%
Возможна ошибка при преобразовании информации в электронный вид	72	100	0	-

Таблица 13

Сведения о специфике допускаемых ошибок

Допущенная ошибка	Последствия ошибочных действий	Количество человек, всего 72	%
Внесение неверной цифры (цифр)	Неверный адрес/ тел. Номер/ величины партии отгрузки и т. д.	70	97,2
Внесение неверного символа (буквы)	Искажение фамилии, адреса, названия организации, формирования маршрута и т. д.	69	95,8
Внесение неверного слова (словосочетания)	Искажается относительно небольшой фрагмент базы, касающийся одного или нескольких клиентов	49	68
Внесение неверной фразы (формулировки)	Искажается относительно значительный фрагмент базы, содержащий сведения о группе клиентов/поставщиков	44	61,1
Внесение неверного фрагмента (абзаца)	Искажается раздел базы или вся база данных о клиентах фирмы	8	11,1

могут в значительной степени исказить базу и затруднить работу с ней, было естественным попытаться выяснить причины возникновения такого рода ошибок с целью их дальнейшего нивелирования. Респонденты ответили нам, в чем они видят основные причины возникновения ошибок, свои ответы они изложили в свободной форме. После усреднения данных ими ответов последнее в табличной форме представлены в *таблице 14*.

По мнению наших респондентов, основными причинами возникновения ошибок являются работа без перерывов и общее утомление. Большое значение имеет комфортность условий осуществления трудовой деятельности в представлении работников. Также значимыми причинами выступают относимые к недостаточному материальному обеспечению оснащённости рабочего места (когда осуществление деятельности происходит на пределе возможности используемой технической поддержки).

Желание как можно быстрее приступить к отдыху и неудовлетворенность своим местом в коллективе, а также существующим размером вознаграждения (что случается при хроническом недовольстве своей работой), по мнению респондентов, являются значимыми причинами возникновения ошибок.

Далее мы просили респондентов ответить на вопрос, каков

процент ошибок, допускаемых ими при формировании электронных баз данных, от общего количества введенной информации. Практически все они затруднились с определением процента своих ошибок, сказав, что это очень переменчивая величина. Для целей исследования мы приняли за ее предельную величину таковую, которую принято относить на счет т. н. человеческого фактора (ошибка лектора, врача, медсестры и т. д.), т. е. не более 5% от числа введенной информации. При этом массив мелких малозначащих ошибок из них составляет порядка 90%, а значительных ошибок — 10%. Следовательно, число значимых ошибок составляет порядка 0,5%.

В результате менеджерам приходится на всех этапах принятия решения подстраховываться от воздействия информационных искажений, а топ-менеджменту компаний приходится дополнительно страховать риски. То есть возрастают из-

держки в сфере осуществления маркетинговой деятельности.

На основании литературного поиска и собственного исследования мы установили основные этапы, на которых возникают постоянные ошибки, существенно искажающие маркетинговую информацию, в некоторых случаях до такой степени, что ее использование не имеет смысла.

Так, М. Малковым предложен подход на основе оценки показателей ценности информации, который позволяет оценить результативность маркетинговых исследований и целесообразность проведения самого исследования³. Предлагается использовать коэффициент ценности информации, который учитывает следующие параметры: 1) степень важности решения; 2) степень неопределенности в отношении принимаемого решения; 3) степень возможного влияния на принимаемое решение. Данные коэффициенты существуют в интервале от 0 до 1.

Таблица 14

Возможные причины возникновения ошибок

Причина ошибки	Количество человек, всего 72	%
Синдром общей усталости	72	100
Беспрерывная трудовая деятельность	44	61,1
Работа на морально и физически устаревшем оборудовании	38	41,6
Неудовлетворенность персонала организованными условиями труда	52	71,3
Состояние здоровья работников	8	11,1
Неудовлетворенность своим положением в рабочем коллективе	53	72,4
Стремление как можно быстрее приступить к отдыху	64	88,8

³ Малков М.И. Показатели измерения ценности информации маркетинговых исследований // Практический маркетинг. 2007. №129 (11). – С. 10.

Если коэффициент находится в интервале от 0,5 до 1, то степень ценности информации высока, если от 0,2 до 0,5 — то ценность информации средняя, от 0 до 0,2 — низкая ценность получаемой информации. Следовательно, при нулевом коэффициенте ценность информации просто отсутствует. То есть данная методика обосновывает необходимость проведения маркетинговых исследований только при высокой прогнозируемой ценности получаемой информации и высокой степени неопределенности ситуации, когда опасность «озаренческих» решений колеблется в интервале около 50%, что согласуется с точкой зрения Е.П. Голубкова⁴.

На основании проведенного исследования мы ориентировочно рассчитали величину ошибки. Так, искажение информации, полученной в ходе телефонного опроса от респондентов, представляющих заведомо неверные сведения, составляет порядка 10–30%.

Далее, действия интервьюеров могут обеспечить до 30% ошибочной маркетинговой информации. Около 3% ошибочной информации может попасть в электронные базы данных вследствие действий лиц, ведущих наполнение баз данных. Следует иметь в виду, что в соответствии с теорией информации, различные ошибки могут иметь различный знак и при

суммировании получается алгебраическая сумма ошибки, т. е. ошибка может уменьшаться вследствие разнонаправленных знаков ошибок, но может и увеличиваться вследствие сложения ошибок с одинаковым знаком вследствие явления интерференции. Таким образом, в самом плохом случае общая ошибка, приводящая к искажению маркетинговой информации, от уровня респондента до уровня менеджера будет являться суммой всех ошибок.

$$\Sigma o_{\text{общая}} = (\sigma_{\text{и}} + \sigma_{\text{р}} + \sigma_{\text{бд}} + \sigma_{\text{ст}}) * K_{\text{а}}$$

где

$\Sigma o_{\text{общая}}$ — возможная общая ошибка маркетингового исследования;

$\sigma_{\text{и}}$ — суммарная ошибка, опосредованная деятельностью интервьюеров; $\sigma_{\text{и}} = +/- 30\%$;

$\sigma_{\text{р}}$ — суммарная ошибка, опосредованная деятельностью респондентов; $\sigma_{\text{р}} = +/- 20\%$;

$\sigma_{\text{бд}}$ — суммарная ошибка, опосредованная деятельностью операторов БД; $\sigma_{\text{бд}} = +/- 5\%$;

$\sigma_{\text{ст}}$ — суммарная ошибка, опосредованная ошибочностью статистических данных; $\sigma_{\text{ст}} = +/- 5\%$;

$K_{\text{а}}$ — коэффициент ангажированности, искажает данные маркетингового исследования вследствие заказанного заранее желаемого результата исследования, находится в интервале от 0 до 1.

Следовательно, при суммировании всех возможных ошибок, искажение данных маркетинго-

вого исследования может превышать 50%. И в таком случае оно не может являться базой для принятия решения. То же обстоятельство возникает при высокой степени ангажированности исследования, что определяется величиной $K_{\text{а}}$. В этом случае результаты исследования просто задаются заранее, представляя собой псевдоаргумент для заранее принятого управленческого решения. Учитывая сложившуюся ситуацию, в данной области в части случаев представляется оправданным скепсис управленцев в отношении полезности значительной части маркетинговых исследований.

Вследствие этих обстоятельств они склонны выбирать менее рискованные варианты действий. По их мнению, это безусловно уменьшает эффективность деятельности их фирм, но позволяет им подстраховаться на случай различных неожиданностей. Сами менеджеры оценивают достоверность информации, на основании которой они вынуждены принимать решения, приблизительно в 50–60%. Поэтому неопределенность очень высока и, следовательно, они склонны скорее доверять мнению экспертов, длительное время успешно работающих в данных рыночных нишах, нежели полагаться на данные как полевых, так и кабинетных исследований, предоставляемых различными маркетинговыми бюро.

⁴Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. 3-е издание. — М.: Финпресс, 2003. — С. 89.

**Дмитрий ТЮРИН,
Марат СТРЕЛЬНИКОВ**

**ЗАРЯДИСЬ НА ВСЕ 100%!
(Маркетинговое
исследование рынка
автомобильных
аккумуляторных батарей,
г. Москва)**



Тюрин Дмитрий Валерьевич,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга
фирмы ГУ-ВШЭ
Член Гильдии маркетологов
dtyurin@hse.ru



Стрельников Марат Павлович,
бизнес-консультант, эксперт рынка
аккумуляторных батарей,
Член Гильдии маркетологов

МИР НА БАТАРЕЙКАХ

«Уровень заряда аккумулятора
обратно пропорционален потреб-
ности в электроэнергии»

*Закон Мерфи
в электротехнике*

...Интересно задуматься: ка-
ким бы оказался наш мир без ак-
кумуляторных батарей? Пред-
ставляете: просыпаетесь вы с ут-
ра, выпиваете чашечку кофе
и, выходя на работу, прихваты-

ваете с собой небольшую одно-
разовую батарейку для вашего
автомобиля. И так каждый день;
сотни миллионов людей по все-
му миру. А вы не забыли, что та-
кое «кривой стартер»?¹

И в самом деле, энергии наши
железные кони потребляют не-
мало: в типичной московской
пробке генератор, приводимый
в движение бензиновым двига-
телем, никак не справляется
с количеством потребляемого
тока, а там, где справляется —
«съедает» обороты, снижая ди-
намику авто. А нужно нам —
и кондиционер запитать, и «ба-
сов поддать» под любимый
транс, и дорогу осветить. Веро-
ятно, в ближайшем будущем ко
всему этому безобразию приба-
вится еще и массовая необходи-
мость передвигать около тонны
железа вместе с водителем
(в гибридных авто). Одним сло-
вом — воздадим должное обра-
тимости электрохимических ре-
акций.

К подбору аккумуляторных
батарей (или АКБ, как их назы-
вают в профессиональной сре-
де) автолюбители со стажем —
а особенно водители грузови-
ков — относятся с особым вни-
манием: если в один прекрасный
день аккумулятор «подведет»
протеканием и/или неожидан-
ной разрядкой, сценарий встать
зимой на полупустой и разбитой
Сибирской трассе никому не по-
кажется смешным. Вот и стара-
ются производители: свинцовую

¹ «Кривой стартер» (пусковая рукоятка) — механизм, использовавшийся ранее в некоторых автомобилях (напр., ВАЗ 2101) для пуска двигателя. Приводится в движение мускульной силой человека.

решетку меняют на вспененный карбон для увеличения КПД², густят электролит до гелеобразного состояния³ — так, что хоть вверх ногами устанавливай, никогда ничего не вытечет. Дачники и рыбаки счастливы безмерно.

А ГДЕ ДАЮТ?

Как и многие товары в этом мире, аккумуляторы где-то покупаются и где-то продаются. Мировой рынок свинцовых аккумуляторных батарей в 2005 году оценивался в 22 млрд долларов. По оценкам экспертов, в 2010 году емкость может составить до 24 млрд долларов⁴.

Преобладающими тенденциями развития мировой аккумуляторной промышленности в последнее десятилетие являются поглощение одних компаний другими и заключение стратегических альянсов, а также создание совместных предприятий.

По данным журнала *The Battery Man* (1996, December), в 1990 году в Западной Европе функционировало около 165 независимых производителей автомобильных АКБ. Однако уже к весне 1996 года их количество сократилось до 26. За последнее десятилетие многие из ключевых игроков мирового аккумуляторного рынка слились в мультинациональные корпора-

ции. В итоге около 90% мировых продаж аккумуляторов сегодня приходится на четыре крупные транснациональные компании: **Johnson Controls**, **Exide Technologies**, **Delphi Corporation** и **East Menn Mfg.**

Одним из стратегических шагов корпорации **Johnson Controls** стало приобретение в 2002 году аккумуляторного дивизиона компании **Varta AG (Germany)**. Поглощение **Varta** и **Hoppecke** вместе с совместными предприятиями в Мексике и Южной Америке вывело **Johnson Controls** в мировые лидеры; около 20% продаж компании осуществляется на первичном рынке — среди ее клиентов такие компании, как **Ford**, **Volkswagen**, **Nissan**.

Вышеупомянутая «большая четверка», а также иные зарубежные компании, на сегодняшний день весьма заинтересованы в продвижении своей продукции на российском рынке. На последнем же, к счастью, все далеко не так однозначно, если исключить из рассмотрения более богатую в среднем Москву. При существующем распределении доходов у нас становится весьма важным фактор цены — и уже несколько лет в России производятся качественные импортзамещающие аккумуляторы, сопоставимые по качеству с зарубежными⁵. При этом, ясно,

стоят они дешевле. В 2009 году специалисты говорили даже о том, что рецессия сыграла на руку отечественным производителям.

Российский рынок делится на два направления: 1) *первичный* — производство АКБ для поставки АКБ на заводы — изготовители автотранспортных средств; 2) *вторичный* — это те батареи, которые продаются в торговых точках и предназначены для замены уже отслужившего срок аккумулятора в автомобиле. По мнению специалистов, российский рынок аккумуляторов в 2010 году оценивается на уровне 9–9,5 млн батарей в год. При этом на долю первичного рынка приходилось около 1,3 млн штук⁶. По итогам 2009 года весь автопарк России (включая легковые, коммерческие транспортные средства, грузовики и автобусы) составил около 40 млн ед. (данные Автостата). Таким образом, для розничных продавцов АКБ есть весьма и весьма благодатная почва.

Ситуация на рынке на сегодняшний день одинаково интересна как потребителям, так и создателям предложения. Каждый уважающий себя игрок, вне зависимости от «калибра», входя на рынок, неизменно задает себе следующие вопросы:

² <http://auto.lenta.ru/news/2006/12/19/battery/> Lenta.Ru. Американцы обогнали и уменьшили аккумуляторы.

³ <http://akbauto.ru/index.php?categoryID=34> Интернет-магазин АКBAuto. Пример гелевого аккумулятора Varta.

⁴ Информационная группа *Infomine*. Обзор рынка свинцовых аккумуляторов в России, результаты исследования рынка.

⁵ <http://www.auto-sib.com/autobiz/detail/3722.html> Авто-медиа. Кризис как шанс. Рынок аккумуляторов.

⁶ <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=5602> Авто-consulting. Оценка рынка аккумуляторов в России.

каковы потребительские предпочтения? Что продавать? Кому именно? По каким ценам? Лучший ответ на все эти вопросы — *marketing research*.

В рамках такого исследования и занялись поисками ответов на вышеперечисленные вопросы сотрудники кафедры Маркетинга Фирмы национального исследовательского университета ГУ-ВШЭ весной 2010 года; в полевой работе приняли участие аспиранты и студенты старших курсов.

ИНТЕРВЬЮЕРЫ ИЗ «JOHNSON CONTROLS»

«Грядущие люди!
Кто вы?..»

Владимир Маяковский, «Душа»

Предлагаем проследить краткую хронологию прошедшего мероприятия. Итак, чем же занимались участники исследования?

1. В самом начале требовалось изучить розничные каналы поставки аккумуляторных батарей в Москве и выделить основных игроков рынка. Этот этап исследования обычно проводится в короткий срок, и даже без выхода за пределы дивана — «кабинетный метод», суть которого заключается в работе с Интернетом и иными вторичными источниками.

2. **Костюм «потенциальный покупатель».** На этом этапе участники исследования продолжали работу с источниками в СМИ, либо, прикинувшись

«потенциальным покупателем», проводили телефонное интервью. Все это делается для того, чтобы выяснить:

- a. сетевую принадлежность розничных точек;
- b. наличие требуемого ассортимента;
- c. перечень реализуемых марок продукции, наличие дилерского или прочего статусов.

3. Полевое исследование.

В его процессе интервьюеры в течение двух недель проводили опросы продавцов-консультантов московских торговых точек различного типа. В целях полноты картины вниманием не обошли никого: ни супермаркеты, ни обыкновенные магазины, ни даже маленькие прилавки на рынках с громким названием «Автозапчасти». Здесь поначалу использовался метод *mystery shopping* с выражением желания приобрести АКБ на свой «Форд Фокус». Таким образом добывались ответы на самые общие вопросы; после этого интервьюер уже переходил к согласованной легенде проведения исследования и спрашивал уже конкретнее — о ходе продаж в торговой точке и особенностях потребительских предпочтений. Те из интервьюеров, кто не способен сохранять серьезное лицо при подобном фарсе — честно раскрывают карты и говорят, что нужны им ответы на вопросы для написания курсовой. Есть, правда, риск: продавец может и «послать».

При проведении полевого исследования:

- a. Для осуществления полного охвата всей территории Москвы группа студентов-интервьюеров делится на 4 подгруппы (Север-Восток, Восток-Юг, Запад-Юг, Север-Запад) по месту проживания. Каждый участник берет на себя 10 торговых точек.
- b. Каждой подгруппе назначается координатор, цель которого — не допустить дублирования опросов, выборочный контроль факта и качества опроса. Что подумал бы продавец-консультант, встретив третьего за день представителя *Johnson Controls International*?

По завершении всех этапов исследования все полученные данные структурируются, анализируются и собираются в отчет.

ТЫ СКАЖИ, ТЫ СКАЖИ...

Сэм: Только один вопрос: почему жуки и почему именно сейчас?!

Дин: Это два вопроса...
x / ф Supernatural

...Итак, опрос проведен, шпионы снимают плащи-невидимки; несколько бессонных ночей перед сдачей — и данные обработаны. Продавцы утирают пот со лба и приступают к работе с настоящими клиентами, а для нас с вами наступает блаженная пора вкушать приготовленные плоды. В ходе исследований было опрошено **220** разнопрофильных торговых точек, по

которым были корректно заполнены анкеты. Из них 2 гипермаркета, 62 сетевых магазина, 144 типовых магазина автозапчастей и 12 точек на городских рынках. Рассмотрим поближе результаты полевого исследования.

На первый вопрос типовой анкеты: «Что бы Вы могли мне порекомендовать из АКБ емкости 60, 61, 62» — консультанты реагировали исключительно верно, волоча покупателя к стенду с иностранной продукцией: лидером по «рекомендациям» стал бренд **Varta (40,69%)**. На втором месте с десятипроцентной разницей в голосах находится продукция **Bosch (31,72%)**.

С большим отрывом от «золотого и серебряного призеров» расположился бренд **Titan**, производящийся в России, получивший около **5%** рекомендаций.

Вниманием продавцов также были отмечены: турецкая марка **MUTLU (4,83%)**, известная в России около 20 лет (первым крупным покупателем в свое время стал Волжский автомобильный завод), а также продукция **Medalist (3,79%)**, производимая в Южной Корее (рис. 1).

Следующим в анкетном списке шел резонный вопрос: «А почему именно эта марка?» На него продавцы отвечали довольно разнообразно. Большинство (24% респондентов), разумеется, поставило главенствующей причиной высокое качество. Ну,

против лома нет приема. Если говорят: «Качество» — значит, так оно и есть.

Прекрасное соотношение цены и качества отметили 11,75% опрошенных. На третьем месте, идет, как ни странно, «бренд» (8,63%). Наконец, примерно в равных долях распределились такие ключевые характеристики, как «цена», «надежность» (что в принципе для данного рынка тождественно понятию качества), «отзывы покупателей» и «гарантия», получив по 6–8% голосов.

По понятным причинам респонденты не акцентировали внимание на стране-производителе (всего 3,6% опрошенных). Интересно, однако, что «за бортом» оказались такие важные факторы, как срок службы аккумуля-

торов и частота приобретения клиентами (рис. 2).

Как и все сводные статистики, вышеприведенные результаты грешат неточностью, поскольку в отношении различных марок ключевые характеристики, как правило, оказываются различными. Если посмотреть на распределение ответов по конкретным брендам, картина становится интереснее (рис. 2а–2д).

Так, в отношении брендов **Varta** и **Bosch** в тройку лидеров по ответам входили «качество», «цена/качество» и «бренд», что совпадает со средней картиной по московскому рынку. Однако у аккумуляторных батарей **Titan** продавцы вместо упора на бренд уже делали ставку на «цену»

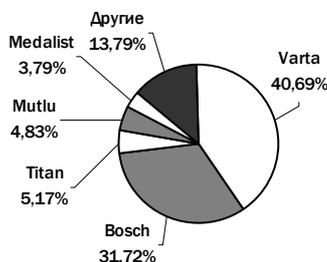


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Что бы Вы могли мне порекомендовать?»



Рис. 2. «Почему именно эту марку?» – распределение ответов по всем брендам

и «высокий пусковой ток» (по 16,67%).

У бренда **Mutlu** работники торговой сферы поставили «соотношение цена-качество» на первое место с 22,22% голосов; в некотором смысле, это внушает доверие больше, чем просто сухое «quality», получившее чуть меньше – 18,5%. Многими продавцами отмечались в качестве преимуществ гарантированное наличие товара в магазине и благожелательные отзывы клиентов (по 11,11%).

В отношении продукции **Medalist**, казалось бы, первые два места остаются классически поделенными между «качеством» (20%) и характеристикой «цена-качество» (13,33%). Однако на второе место по результатам опроса претендует также – внимание! – **надежность**, получившая те же 13,33% голосов.

Наконец, были получены данные и по маркам, имеющим в Москве относительно низкие рыночные доли и скрывающимся в общей статистике под словом «другие»:

♦ У бренда **American**, помимо качества (28,57%), продавцы отмечали большое количество положительных отзывов покупателей (21%), а также привлекательную цену и гарантию (около 15%).

♦ Аккумуляторные батареи **DELCORE**, помимо качества (28,57%), хвалились по всем статьям: внешний вид, надеж-

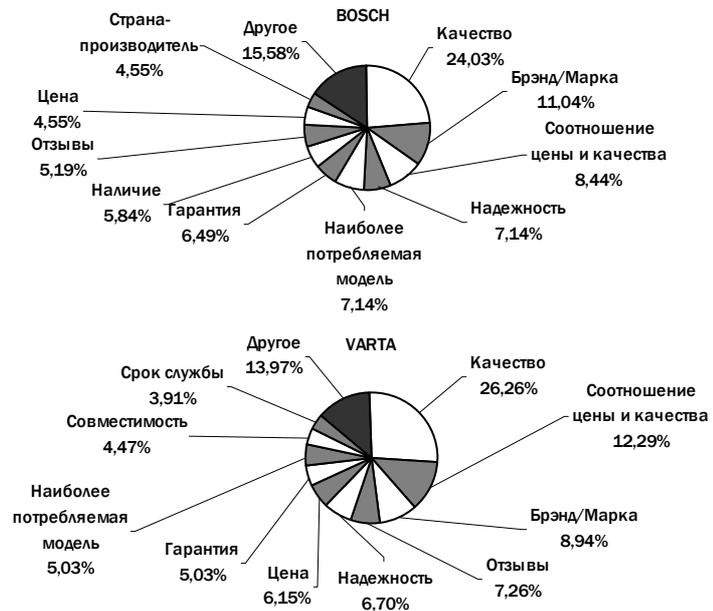


Рис. 2а. «Почему именно эту марку?» – распределение по брендам Bosch и Varta

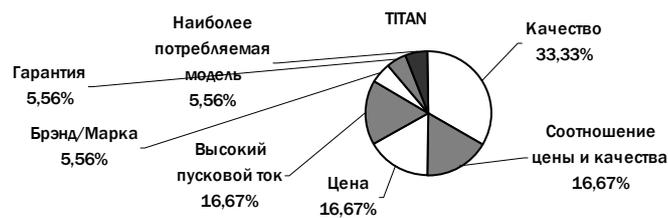


Рис. 2б. «Почему именно эту марку?» – распределение ответов по бренду Titan

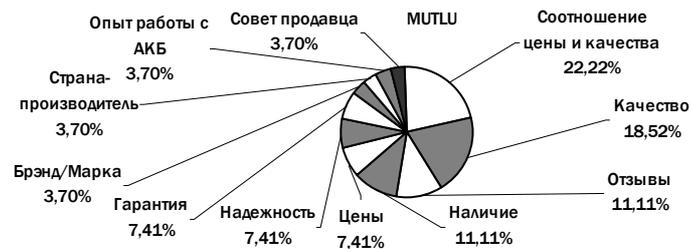


Рис. 2в. «Почему именно эту марку?» – распределение ответов по бренду Mutlu

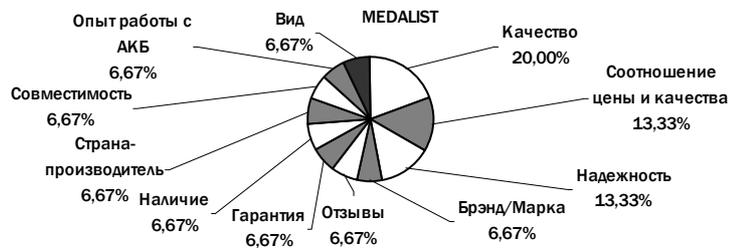


Рис. 2г. «Почему именно эту марку?» – распределение ответов по бренду Medalist

ность, отзывы, цена, а также соотношение «цена-качество» получили по 14,29% голосов.

- ◆ Продукция **FIRE BALL**, около 60% голосов (весомая цифра!) распределила поровну между «качеством», «ценой-качеством» и «надежностью».
- ◆ Наибольший вес среди всех брендов характеристика «цена-качество» получила среди продавцов, рекомендовавших **COBAT** – 40% голосов. Еще 60% разделились поровну между «наличием», «страной-производителем» и «обслуживаемостью». Последнее, правда, осталось не вполне ясным: если зайти на официальную страничку производителя (тоже, кстати, совместное предприятие россиян с *Exide*), нетрудно заметить надпись: «**полностью необслуживаемы**» (что, в общем-то, не есть хорошо).
- ◆ Среди немногочисленных консультантов, хваливших батареи **ТОPLA**, голоса разделились поровну между «наличием», «надежностью» и «внешним видом» (по 33,33%). Ну что ж, в век, когда на вопрос «какого рода автомобили вы предпочитаете?» все чаще звучит ответ «я люблю красненькие», внешний вид вполне может стать хорошим преимуществом.

ХОЧУ ВСЕ ЗНАТЬ!

Покупатель в магазине предъявляет претензию: Я всего неделю назад купил у вас башмаки, а из них уже вылезают наружу пальцы?

Продавец: А что, по-вашему,

должно из них вылезать?
Бородатый анекдот про продавцов.

...Все то была присказка. Сказка начинается с ответов, данных продавцами уже на более интересные вопросы «посланцам головной компании». Скажем, на такой: «Как часто Вы сталкиваетесь с возвратом аккумуляторных батарей по причине некачественности?» Распределение ответов приведено на следующей диаграмме (рис. 3).

Нетрудно заметить, что ни в одной точке, по словам продавцов, не возвращают аккумуляторы **часто**. Круглый ноль в процентном выражении количества таких ответов может быть обусловлен двумя факторами; первый из них, субъективный, каждый из нас может примерить на себя – ведь признание частого возврата товара с претензией по качеству фактически означает констатацию факта, что магазин торгует «барахлом». Второй фактор, объективный, суть выражение закона естественного отбора: такие магазины чаще всего не выживают.

Были, однако, респонденты, которые отметили «среднюю частоту» возврата в магазине.

Их всего 2,40% – хотя практика показывает, что все «средние» величины в неудобных вопросах следует трактовать в большую сторону.

В основном, как видно из диаграммы, респонденты разделились на «перфекционистов» (*не возвращают никогда, 49,2%*) и «реалистов» (*возвращают редко, 48,40%*). Судя по этой статистике, почти все магазины, продающие АКБ в Москве, держат довольно высокую планку качества.

Взглянем теперь на следующий рисунок, иллюстрирующий распределение ответов на вопрос: «АКБ каких брендов чаще всего возвращают с претензией по качеству?» (рис. 4).

Поскольку данный вопрос предполагал уже множественный выбор, доля ответов «проблем нет» среди всех данных ответов снизилась до 26,37%. Относительно часто покупатели предъявляют претензии по качеству продукции **ПАЗ (8,56%)** (Подольский завод), **Барс (5,14%)**, а также иных отечественных АКБ (**5,48%**).

Некоторые проблемы отмечаются также у брендов **Black/Golden Horse (4,79%)**, **Cobat**

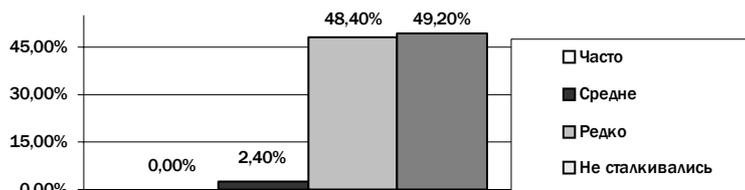


Рис. 3. «Как часто Вы встречаетесь с возвратом АКБ по причине некачественности?»

(4,11%), Зверь (3,77%), Titan (3,42%) и Uno (3,42%). В основном же возвращают продукцию иных производителей, не представленных в списке (27,05%).

Увы, но на втором месте по количеству претензий находятся достохвальные АКБ Varta — 7,88%. Разумеется, трактовка этого феномена не вполне однозначна; с одной стороны, ее чаще всего рекомендовали продавцы (см. рис. 1), отмечая именно качество батарей (см. рис. 2а) — и с этой точки зрения высокая частота возврата не позволительна. С другой стороны, это все же лидер Московского рынка (рис. 5).

Из рисунка 5 видно, что свыше 20% покупателей желают приобрести именно аккумуляторы Varta — и, очевидно, приобретают. Итак, «чаще покупают — чаще возвращают» — это должно казаться логичным. Однако посмотрим на рисунок 5 чуть повнимательней, и обнаружим, что продукция Bosch пользуется почти таким же спросом, как и Varta — 19%. Несмотря на это, в «черном списке» брендов, к которым хоть сколько-нибудь часто предъявляются претензии по качеству, имени Bosch нет вообще. Есть о чем задуматься.

Не обошли вниманием клиенты и бренды Titan, Mutlu и Medalist, распределив между ними симпатии по 6,96%, 9,03 и 7,15% соответственно. Вернувшись к рисунку 4, заметим, что к маркам Mutlu

и Medalist у покупателей претензий нет или почти нет — вполне возможно, что они кроются в секторе с названием «другие» с какими-нибудь мизерными процентами.

По данным опроса, довольно часто покупатели совершают покупки без совета продавца — 39% всех сделок. В оставшихся 61% случаев потребители обращаются за помощью к консультанту.

ПРОДВИГАЕМ!

«Большую часть общественных явлений можно описать, используя лишь два слова: «ТЗ» и «движуха».

...Если есть движуха, но нет ТЗ — это бардак.

Если есть ТЗ, но нет движухи —

это тоска.

Если нет ни того, ни другого — совсем плохо».

Григорий Тарасевич «Из чего состоит мир» — «Русский репортер»

...А грамотно составить «ТЗ» по маркетингу новоявленному продавцу поможет, конечно же, информация, полученная от старших братьев, уже поработавших и нюхнувших порошу коллег. Итак, на вопрос: «какая рекламная продукция может быть наиболее востребованной Вашим магазином?» ответы распределились следующим образом (рис. 6).

Очевидно, что здесь сыграла немалую роль специфика рынка: продавцы чаще всего говорили

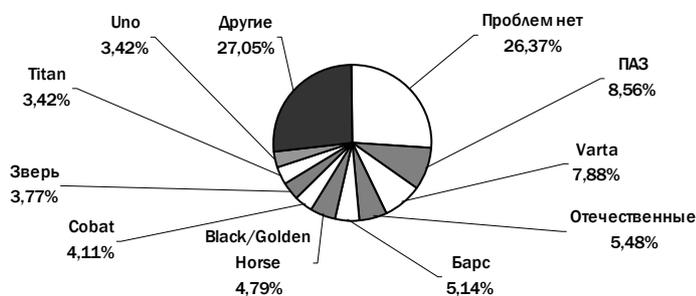


Рис. 4. «Продукцию каких брендов чаще всего возвращают по причине качества?»

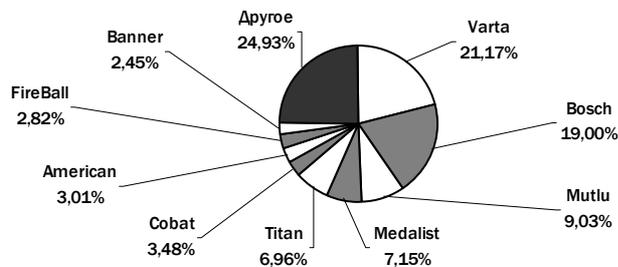


Рис. 5. На какую продукцию больше всего предъявляют спрос покупатели?

о потребности в **каталогах применимости и каталогах продукции** (37,64%). Гипотеза о привлекательности «красеньких» или «синеньких» товаров (см. выше), похоже, себя не оправдывает: покупателям наиболее важны модельный ряд АКБ и их технические характеристики, включая показатели применимости того или иного варианта к их автомобилю. Ошибка здесь может стоить дорого: не узнав заранее полноту аккумулятор, покупатель рискует просто не дотянуться до нужного полюса высоковольтным проводом — они нередко делаются короткими. Ну, а тотальный разряд дешевых и мало емких моделей в зимнее время — тоже явление не из приятных.

На втором и третьем местах по количеству голосов находятся **буклеты (28,93%)** и **листовки (17,98%)**. Такой способ рекламы, вероятно, подойдет либо для отдельно взятого аккумулятора, либо для гомогенной линейки таковых — как правило, описать какие-либо исключительные преимущества для целого бренда, не скатываясь к общим и банальным фразам вроде «качество» и «надежность», бывает затруднительно.

Что касается каталогов применимости, то по *рисунку 7* несложно проследить работу известного закона: «спрос рождает предложение». Чаще всего используются каталоги лидеров московского рынка — **Varta** и **Bosch** (по **32,55%**). Каталоги **Medalist** и **Mutlu**, правда, с тру-

дом входят в данную категорию — это по сути листовки, выполняющие функцию каталога. Печально, но факт: около 14,5% торговых точек **не используют каталоги применимости АКБ**. Что ж — тем лучше для конкурентов.

И, наконец, самое вкусное: ответы консультантов на вопрос «на какую продукцию существует неудовлетворенный спрос?» (*рис. 8*)

Несмотря на то что в большинстве (ок. 62%) торговых точек неудовлетворенный спрос отсутствует, входящему на рынок продавцу есть на что обратить внимание: 10,29% респондентов отмечали неудовлетворенность спроса на АКБ повышенной емкости для грузовиков (что, впрочем, не вполне соответствует рассматриваемому рынку), и **от 3,7 до 5,5%** говорили о недостатке предложения АКБ **Bosch, American и Medalist**.



Рис. 6. «Какая рекламная продукция может быть наиболее востребованной вашим магазином?»

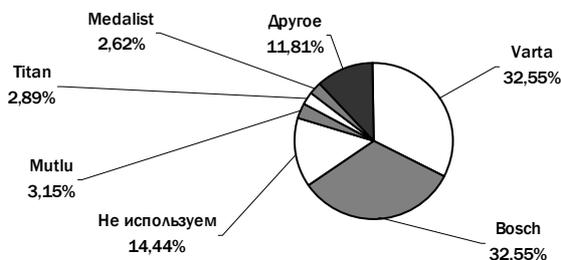


Рис. 7. «Каталоги применимости каких брендов вы используете?»

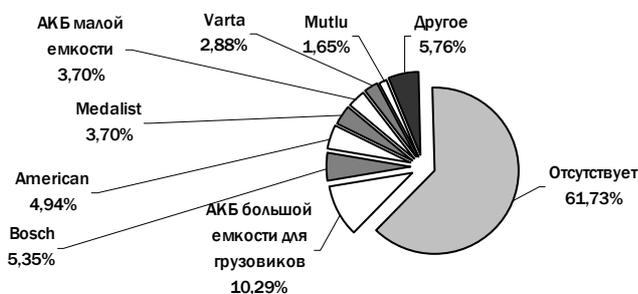


Рис. 8. «На какую продукцию у вас существует неудовлетворенный спрос?»

Аккумуляторы **Mutlu** и **Varta** на неудовлетворенный спрос «не жалуются».

НУ И ЧТО?..

...Вот и все! Такие результаты, местами весьма интересные, местами странные (и от этого еще более интересные), получились в ходе проведенного исследования. Какие же выводы должен сделать для себя желающий войти в отрасль игрок?

Если на рынок захочет выйти новая компания-производитель, то ей будет полезно взять на заметку следующий факт: около 60% покупателей АКБ при покупке спрашивают совета у продавца-консультанта. В совокупности с фактом наличия положительной связи между долей рекомендаций продавцов относительно брэндов и долевым спросом на эти брэнды, это говорит о том, что покупателя можно «направить» в нужное русло. Для достижения этой цели компании следует использовать различные *promotion*-инструменты, такие как корпоративные презентации и стимулирование сбыта (например, конкурсы продаж). В связи с технологичностью отрасли и невозможностью «выделить-

ся упаковкой» производителю будет чрезвычайно полезно выпускать информационно-рекламную продукцию с техническими характеристиками и отличительными особенностями товара.

Что касается новых продавцов, то неудовлетворенного спроса в данном сегменте рынка существует не очень много, но и не слишком мало: около 18,52% суммарно по распределению ответов респондентов (см. рис. 8). Если ориентироваться именно на этот спрос — вероятно, владельцу нового магазина следует обратить внимание на аккумуляторы **Bosch** и **Medalist**.

Плотность предложения на московском рынке автомобильных аккумуляторов относительно высока, хотя и разнится при разложении по маркам. Ни один уважающий себя магазин автозапчастей, коих в Москве на сегодняшний день немало, не станет выбрасывать АКБ из своего ассортимента.

Наконец, поскольку рынок является «долгожителем», на нем давным-давно заполнены все ценовые сегменты. Найти для продажи что-то слишком дешевое или слишком дорогое вряд ли получится; вписаться в рамки

рабочего диапазона цены 1–10 тыс. руб., избежав жесткой конкуренции, скорее всего, будет трудно. К тому же динамика емкости рынка АКБ как в России, так и по всему миру, на сегодняшний день является не слишком впечатляющей: рост составляет всего несколько процентов в год.

Впрочем, если не заикливаться на диапазоне емкости 60–62, то можно обратить справедливое внимание и на смежные рынки: аккумуляторные батареи меньшей емкости и АКБ для грузовиков. Например, в отношении последних исследование выявило довольно сильный неудовлетворенный спрос.

Для повышения продаж ретейлерам, опять же, можно рекомендовать каталоги применимости, каталоги продукции и буклеты, описывающие отличительные преимущества аккумуляторных батарей. Как и во многих других отраслях, продавцам, возможно, было бы эффективным в качестве инструмента продвижения товара использовать отзывы самих клиентов. Они будут тем более убедительны, чем технически подкованной покупатель — а среди автомобилистов, к счастью, таковых довольно много.

ПРОВЕДЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.В. Никишкин

Профессор, декан Факультета маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова
Президент Всероссийского конкурса
«Лучшая студенческая дипломная работа
в области маркетинга»

Всероссийский конкурс «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга» уже давно стал широко известен и популярен среди вузов и молодых маркетологов. *Инициатор конкурса* — Гильдия Маркетологов. *Главные организаторы* — Факультет Маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова и УМО вузов России по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы. *Официальная поддержка обеспечивается* Российской Ассоциацией Маркетинга, Торгово-Промышленной палатой Российской Федерации и Департаментом потребительского рынка и услуг Правительства г. Москвы. Демонстрируя лучшие образцы работ по маркетингу, конкурс задает стандарты подготовки будущих специалистов, способствует развитию навыков практической работы студентов, изучающих маркетинг.

Всероссийский конкурс проводится в формате открытого, что значительно усиливает конкурентную борьбу за победу. Участие в этом году дипломных работ из Белоруссии, Украины, Казахстана и Словакии подтверждает международный статус конкурса. Всего на VI конкурс были присланы 240 работ из 92 вузов 70 городов разных стран. С каждым годом география конкурса все расширяется, в нем начинают принимать участие вузы из новых стран, и качество присылаемых работ заметно растет. Объектами исследований выпускных работ все чаще становятся различные сферы бизнес-деятельности предприятий, в связи с чем конкурс практиче-

ски ежегодно расширяет линейку специальных номинаций.

Подведение итогов VI конкурса состоялось в рамках Международной научно-практической конференции «Плехановский маркетинг — 20 лет: назад в будущее», посвященной знаменательному событию в жизни российского маркетинга, юбилею родоначальников профессиональной подготовки маркетологов в России — 20-летию кафедры Маркетинга и 15-летию факультета Маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова. На конференции рассматривались вопросы современного состояния, основных этапов и перспектив развития российского маркетинга, были тщательно проанализированы важнейшие задачи по подготовке конкурентоспособных специалистов.

На конференции состоялось официальное награждение победителей VI Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга».

Все победители и номинанты конкурса, а также их научные руководители были награждены специальными дипломами. Победители также получили актуальные издания по маркетингу от спонсоров мероприятия: издательств «Претекст», «Бизнес-психологи», «Карьера-пресс», «ИД Гребенников» и др.

К результатам исследований участников конкурса проявили интерес представители маркетинговых периодических изданий. Работы победителей были опубликованы в журналах «Практический маркетинг», «Управление каналами дистрибуции» и др.

Большую заинтересованность в поддержке молодых маркетологов продемонстрировали организации и редакции маркетинговых журналов, учреждающие специальные награды и премии. Компании и издательства, которые заинте-

ресованы в развитии отдельных маркетинговых направлений, специально поощрили авторов лучших работ, освещающих эти темы. К примеру, номинацию «Прогрессивные рекламные технологии» на VI конкурсе активно поддержал один из ведущих партнеров Факультета Маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова — НП им. Ю. Заполя «Социальная, культурная и правовая поддержка в области рекламы». Для награды победителя в данной номинации были выбраны книги, издание которых спонсировалось этим НП.

Устроители конкурса учитывают все более расширяющуюся по стране систему двухуровневого высшего образования, и оценивают работы отдельно по трем направлениям: специалитету, бакалавриату и магистратуре. В этом году впервые официальным куратором направления «Магистратура» стала магистратура Факультета маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, предоставившая для победителей по направлению «Магистратура» издания, наиболее актуальные для уже состоявшихся профессионалов.

Сегодня уже начался прием работ на VII Всероссийский конкурс дипломных работ. Результаты VI конкурса и подробности о приеме работ на VII конкурс можно прочитать на сайте Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru и сайте Факультета Маркетинга <http://marketing.rea.ru>.

Общение с победителями на церемонии награждения еще раз доказало то, что выбор именно их работ был полностью закономерным. Все наши победители — это молодые, успешные маркетологи, работающие в крупных компаниях своего города. Вот что они говорят о себе.

Конькова (Свистунова) Светлана Викторовна (1-е место). Санкт-Петербургский Государственный Университет Экономики и Финансов.

Я закончила среднюю школу с серебряной медалью, в дальнейшем получила образование маркетолога в Санкт-Петербургском Государственном Университете Экономики и Финансов (ФИНЭК), закончив вуз с красным дипломом. В данный момент работаю мар-

кетологом в крупной компании «Неско», которая является эксклюзивным дистрибьютором продукции *Bacardi & Martini* в Северо-Западном ФО. В дальнейшем планирую работать и развиваться в этой сфере деятельности.

Тема дипломной работы «Развитие конкурентного потенциала (на примере ГК «Талосто»)» была выбрана совместно с научным руководителем профессором Аренковым Игорем Анатольевичем, исходя из актуальности темы и малой ее проработки в научных изданиях. Игорь Анатольевич контролировал и всячески помогал, рекомендуя научную литературу по проблематике диплома. Практическая часть работы была написана на основе исследования рынка и материалов, полученных в период дипломной практики в компании «Талосто».

Мне было приятно узнать, что кафедра маркетинга ФИНЭКа решила, что моя работа достойна для представления на Всероссийский конкурс дипломных работ по маркетингу и была отправлена в Москву. К моей большой радости диплом занял первое место, и я была приглашена в Университет им. Г.В. Плеханова на награждение победителей. Ради такого торжественного момента с работы меня отпустили без всяких колебаний.

Награждение победителей прошло в рамках Научной конференции, посвященной юбилею факультета маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова. Мне был вручен диплом и замечательные книги.

Организаторам конкурса хотелось бы выразить слова благодарности. А всем будущим выпускникам, пишущим дипломы, — удачи и успехов в научной и исследовательской деятельности!

Обложкина Елена Владимировна (2-е место). Российский государственный торгово-экономический университет (Кемеровский институт (филиал))

Родилась в г. Березовский Кемеровской области. Окончила с отличием среднюю общеобразовательную школу в том же городе. Затем поступила и окончила Российский Государственный торгово-экономический университет Кемеровский институт (филиал). В настоящее время работаю в крупной дорожно-строительной компании специалистом по маркетингу и сбыту.

Тема дипломной работы «Маркетинговый анализ деятельности предприятия на примере секции «Гурмань» ОАО «Кемеровский Центральный Универмаг» была

выбрана ввиду аналитического характера исследования и соответствовала моему интересу к углубленному изучению данного направления в области маркетинга. Я глубоко благодарна своему научному руководителю Сандраковой Ирине Валерьевне за огромную помощь и поддержку.

Когда я узнала что заняла призовое место, то испытала чувство огромной удовлетворенности от проделанной работы.

Колозариди Полина Владимировна (3-е место) Томский политехнический университет.

Я родилась в городе Томске и получила высшее образование на гуманитарном факультете Томского Политехнического университета. Затем переехала в Москву, год работала журналистом и занималась маркетинговыми исследованиями. Сейчас тружусь в должности редактора и продюсера на интернет-телеканале Russia.ru.

Мой диплом был посвящен решению проблемы ориентации пользователя в Интернете. При поиске данных, пользователю нужно ориентироваться в объеме информации, которую сложно фильтровать. Этим вопросам и была посвящена теоретическая часть работы. Практическая — предлагала совместный проект интернет-телеканала и крупного магазина, в частности Ozon'a. Вместо классической фигуры библиотекаря или продавца в этом проекте появляются эксперты, которые рассказывают о книгах, музыке, вещах и прочих товарах, которые нужно и можно приобрести в Интернете. Кроме практической части, в дипломе было небольшое исследование на тему поведения пользователей в Сети. Отчасти подтверждающее выводы теоретической части, отчасти — ставящее новые вопросы.

Работа не была бы, конечно, закончена, если бы не помощь моего научного руководителя, Лилии Ген-

надьевны Кирьяновой, которая помогала мне с самого начала — с формулировкой проблемы, поиском источников для теоретической части, выбором формата. Мои коллеги на Russia.ru объясняли медийную сторону вопроса.

Победа моего диплома в конкурсе меня очень обрадовала. Тем более что в числе ценных призов мне подарили именно ту книгу, которая наиболее соответствует моим научным интересам. А таких книг не так много.

Конкурс оставил приятные впечатления и мысль о том, что факультеты маркетинга во всех университетах похожи в большей степени, чем разные факультеты внутри одного вуза.



Президент конкурса В.В. Никишкин вручает диплом победительнице С.В. Свистуновой