

## ОБЗОР МЕТОДОВ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА НА НОВЫЕ МОДИФИКАЦИИ ТОВАРА

Колбасова А.Б.

(Москва)

Систематизируются методы изучения спроса на новый товар, созданные западным маркетингом, и делается попытка выделить его направления, наиболее важные в наших условиях.

Вначале несколько слов о том, что стоит за понятием маркетинга.

Прежде фирмы применяли "продуктовую" концепцию, согласно которой нужно лишь произвести товар достаточно высокого качества, который сам себя окупит. Затем получила развитие "сбытовая" концепция, переместившая акцент на продажу, рекламу сбыта. Концепция маркетинга, провозглашенная П.Ф. Дракером в 1954 г., нацелила фирмы на изучение спроса покупателей, их мнений и поведения. Основные ее положения предполагают: ориентацию на покупателя, сосредоточение работ по изучению рынка в одном планово-управленческом органе, изучение поведения покупателей как главное средство увеличения прибылей.

Профессор Т. Левитт [1] назвал старую политику "управленческой миопией". Он писал, что менеджмент должен быть не производителем продуктов, а организмом, создающим покупателя и удовлетворяющим его нужды. Это объединяет людей в единой цели: покупатели хотят иметь дело с такой фирмой.

Развитие маркетинга с 1960-х годов шло бурными темпами. В 1977 г. 53 журнала публиковали материалы по маркетингу. Д.Майерс в 1980 г. проследил, как менялось содержание этих материалов — от описательных, одновариантных классических представлений к построению прогнозов, многовариантных байесовских моделей и целостных концепций. Произошел рывок и в практическом использовании научных работ. В частном секторе в 1973—1978 гг. затраты, связанные с маркетингом, возросли на 65%. В 1987 г., по мнению преподавателя Гарвардской школы бизнеса Д. Хансена, 80% стратегий предприятий были стратегиями маркетинга, исследования по которому проводились в основном в серьезных фирмах, на крупных и сложных сегментированных рынках.

С начала 1980-х годов стали появляться публикации о кризисе в маркетинге. Р. Брукес [2] пишет о новой эре в маркетинге. Он выделяет такие новые условия в экономике, как конкуренция со всех сторон, натиск новых товаров и технологий, важность гибкого производства и т.д. Эти изменения привели к следующему. Прежде всего, фирмы стали отказываться от широкого охвата рынка и ориентироваться на узкий сегмент, концентрировать усилия лишь на тех местах, по которым они имеют сильные позиции. Далее, быстрое выравнивание технологий, устаревание патентов, сокращение жизненного цикла продукта, рост конкуренции создали ситуацию, когда даже лидеры не могут рассчитывать на долгосрочную конкурентоспособность. Поэтому они стали делать ставку не на фундаментальные исследования рынка, а на творческие решения находчивых, напористых и хорошо обученных специалистов. Подход к маркетингу сделался более прагматичным и агрессивным. По мнению Р. Брукеса, лозунг удовлетворения потребностей покупателей одновременно с получением прибыли ныне звучит как бессмысленный сентимент, если фирме не удастся первой положить товар перед покупателями.



Наконец, резко возросла роль розничной торговли, которая раньше была скорее посредником. Теперь именно она определяет судьбу новых продуктов, создает их имидж и собирает информацию о покупателях, использует бросовые цены, может обесценить выполнение задач маркетинга (исследование влияния на покупателя свойств продукта, цены, рекламы, размещения товара), свести на нет преимущества нового продукта и, наоборот, переместить главный акцент на обслуживание покупателей.

Означает ли это, что маркетинг уйдет в историю, отражая лишь определенный период развития рынка? По нашему мнению, кризис коснулся только традиционных методов маркетинга. Экономика по-прежнему зависит от спроса покупателей, изучение которого в условиях ужесточения конкуренции и сокращения периода внедрения товара стало еще более актуальным. Маркетинг осваивает новую философию исследований. Японские фирмы, например, увязывают маркетинг с НИОКР и дизайном. Маркетинг стал более гибким в отношении к меняющемуся рынку. Это выражается в отказе от структурированных математических моделей обработки данных, использовании упрощенной техники, в расширении сферы "человеческого" анализа первичной информации.

В конце 1980-х годов интерес к классическому маркетингу вновь возрос. Одна из причин этого — распространение деятельности фирм на страны Восточной Европы и усиление интереса к рынку развивающихся стран со специфической психологией покупателей в условиях общей неплатежеспособности населения [3]. Другая причина — ожидаемая в странах Общего рынка ломка национальных границ, создание единой валюты ставят новые проблемы перед фирмами, поскольку меняется состав покупателей, и местным фирмам придется изучать национальные особенности и вкусы покупателей других стран, мыслить в терминах "геомаркетинга".

Между тем, исследования по систематизации подходов и методов с точки зрения практического применения маркетинга узко специализированы (см. классификацию школ маркетинга в [4], а также сводную таблицу методов маркетинга в [5]). Управленческая школа, разрабатывающая с 1960-х годов нормативные модели для менеджмента (Ф. Котлер), и школа изучения поведения покупателей создали теории инструментов маркетинга, или "маркетинг микс" (К. Ланкастер\*, А. Амштуц\*), жизненного цикла продукта, сегментации, маркетинговой миопии. В 1969 г. Ф. Басс выдвинул теорию поведения инициаторов покупки нового продукта и их подражателей, Дж. Ховард\* и Дж. Шет\* исследовали зависимость поведения покупателей от принадлежности к социальному классу, Ф. Никосия\* — процесс выбора покупки, Ф. Харари\*, Б. Липшгайн\*, Дж. Хернитер\*, Дж. Маги\* — последовательность покупок. В 1973 г. А. Эренберг\* нашел, что потребитель часто не видит различий между моделями товаров одного вида; покупки набора товаров во времени подчиняются отрицательному биномиальному распределению и робастны. 1970-е годы отмечены увлечением темой принятия решений в группе, семье (А. Дэвис\*, Ф. Вебстер\*, И. Уинд\*). Среди разработчиков математических методов анализа выделяются Д. Моррисон (1965 г.) (стохастические модели) [7], Р. Франк, У. Масси, И. Уинд (1972 г., 1978 г.), Дж. Майерс, Ф. Никосия (1968 г.), А. Силк, Г. Урбан (1978 г.), В. Сринивасан, А. Шокер (1973 г., модели сегментации рынка), а также, в частности, авторы совместного анализа предпочтений для сегментации П. Лус, Р. Тукей (1964 г.), П. Грин, В. Рао (1971 г.), Р.М. Джонсон (1974 г.) [8].

В работах по маркетингу основное внимание уделяется проблеме внедрения нового продукта. Понятие "новый" может указывать лишь на модификацию старого. При измерении покупательского отношения к такому продукту исходят из того, что это — набор факторов, удовлетворяющих и не удовлетворяющих покупателя. Предполагается, что люди платят за исполнение продукта, степень его новизны, его имидж и фирменный знак. Кроме того, в понятие продукта включаются "экстра". Это, с одной стороны, доставка на дом, подарочная упаковка, кредит, название, размещение, возможность и желание продавца оказывать услуги, а с другой — транспортные расходы, плата за

\*О работах этих авторов см. [6].



парковку машины, время хождения по магазину, необходимость носить сумки по магазину, невежливость продавца, время поиска, налоги, очередь, плата за кредит, время ожидания торгового служащего [9].

Например, предметом сегментации для английской фирмы Boots может быть отношение покупателей к остроумным товарам, а для Sainbury — близость проживания от универсама [10].

## 1. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ АНАЛИЗА СПРОСА НА НОВЫЕ МОДЕЛИ ТОВАРА

Используемые методы с содержательной точки зрения можно классифицировать так: справочные исследования (анализ тенденций развития отрасли, данных об основных производителях товара, социально-экономических характеристиках покупателей, сбыте продукта);

сбор информации у покупателей (персональные, телефонные, групповые, лабораторные опросы) и экспертов о продуктах, восприятии их потребителями;

анализ данных (сегментация, сравнение данных, поиск зависимостей, анализ прошлых ситуаций, поиск ниши);

тест рынка, анализ пробных продаж, контроль за выполнением плана сбыта.

Применение этих методов зависит, с нашей точки зрения, от следующих факторов:

1. Характера применения: практический; теоретический.
2. Объекта исследования: потребители; конкуренты; поставщики; посредники; продукт в широком понимании.
3. Предмета исследования: характеристики продукта; характеристики покупателей; взаимодействие продукта и субъекта сделки (покупателей, конкурентов и т.п.).
4. Психологического пласта исследований: материально-действенный (сбыт, действия агентов, внешние свойства товара, социально-демографические характеристики людей, характеристики конкурентов и смежников); сознательный (заявления респондентов); глубинный, подсознательный (психология поведения покупателей).
5. Цели изучения: определение в пространстве (привлекательности рынка, преимуществ и возможностей конкурентов, методов воздействия на рынок — "маркетинг микс", обслуживание покупателей); определение во времени (прогноза сбыта).
6. Поля исследований: определение места товара на рынке других товаров; совпадение сегмента исследований и сегмента сбыта; переходные формы (пробные продажи, тесты).

В зависимости от условий рынка и стратегии фирмы формируется программа маркетинга. Практики избегают ее нормирования. Строят ее в соответствии с конкретной ситуацией, в зависимости от вида товаров, наличия средств, возможностей контактов с респондентами, вкусов исследователя и др. Практики больше опираются на качественный анализ собранных исходных данных без их формализации. По данным 1980 г. [11], лишь 25% управленцев-исследователей регулярно применяли математические методы, а пытались их использовать хотя бы раз — 68%. Чаще обращаются к простым методам, которые недооцениваются учеными, отдающими предпочтение кластерному, совместному, байесовскому анализу, многомерному шкалированию, факторному анализу. Пользователи часто не верят академическим ученым, полагаясь на исследования своих компаний.

В целом изучение мнений потребителей на крупных фирмах больше ведется для потребительских товаров массового спроса.

## 2. МЕТОДИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ВНЕДРЕНИИ НОВОГО ПРОДУКТА В ЗАПАДНЫХ ФИРМАХ

Чтобы рассмотреть этапы, через которые должен пройти новый продукт, а также затраты компаний на каждом этапе, обратимся к таблице (данные [12] по 15 компаниям).

Подробнее остановимся на этапах изучения спроса покупателей.



# Этапы внедрения нового продукта на фирме

| Этап                                        | Доля затрат, % | Источники                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рождение идеи                               | 16             | Рыночное изучение потребностей покупателей. Жалобы. Творческие собрания. Технологический прогноз. Менеджмент корпорации. НИОКР. Торговля.                |
| Исследование концепции продукта             | 22             | Отсечение неперспективных идей. Критерии: цели корпорации, перевод в доходы, технические возможности, рыночный потенциал, конкуренция, возможная прибыль |
| Изучение потребления, отношения покупателей | 16             | Тесты использования продукта у потребителя                                                                                                               |
| Тест продукта                               | 24             | Технологические тесты (тесты надежности, долговечности)                                                                                                  |
| Другие предварительные тесты                | 10             |                                                                                                                                                          |
| Другие рыночные исследования                | 12             |                                                                                                                                                          |

На подготовительном этапе собирается информация о тенденциях развития рынка, отношении потребителей к данному виду продукции. Для этого изучаются статистика продаж фирмы, доклады ее представителей, документы национальной статистики, торгово-промышленных палат.

Сначала делается грубый прогноз. Определяется емкость рынка, оцениваются оптимистическая и пессимистическая доли рынка, которые будут захвачены новым товаром. Соответственно проводится пессимистический и оптимистический прогноз чистой прибыли от новой модели на ряд лет. Если он удовлетворительный, то выполняют более детальные исследования.

Наиболее сложным в техническом отношении и центральным методом анализа предпочтений является сегментация покупателей — выявление сходных по предпочтениям групп покупателей. Характерно, что на практике далеко не все менеджеры изучают поведение покупателей. По оценке 1980 г., сегментацию проводили 52% управленцев, 59,9% менеджеров-исследователей и 68,6% исследователей в фирмах поставщиков. Однако происходило это нерегулярно\*.

Исследования по сегментации позволяют выявить: новые наборы свойств продукта, нужные на потребительском рынке; направления развития свойств существующих продуктов; можно ли сблизить продукты, используемые в одинаковых ситуациях; стоит ли снять с продажи неподходящие для данных ситуаций продукты; как мотивировать покупателей.

Практика западных фирм показывает, что иметь высокую долю рынка в небольшом

\*Примером применения метода сегментации может служить фирма Yorkie, решившая пробиться на рынок с новой маркой шоколада. Сначала она изучила претензии покупателей, недовольных этим продуктом, и выяснила, что они считают дешевый шоколад слишком тонким. Были разработаны 5 концепций шоколада, ориентированные на 4 группы покупателей. Изучались мнения групп покупателей относительно этих концепций, и наиболее благоприятной оказалась концепция "толстый молочный шоколад как еда на свежем воздухе". Однако этот продукт был подвергнут критике из-за того, что он напоминает времена войны, и потребление его не доставляет удовольствия, несмотря на полезность. Тогда было решено изменить название этого продукта. Были исследованы различные типы шоколада, их проекты, и новый шоколад был представлен как "твердый, толстый, сытный и приятный". Хотя по весу он не отличался от конкурирующего товара, ему была дана более высокая цена. По рекламе его представили как шоколад "для водителя грузовика". Затем он был апробирован на рынке.



сегменте выгоднее, чем малые во многих (вследствие конкуренции), а при незнании сегментов часто проявляется "каннибализм" нового продукта, т.е. вытеснение им с рынка товаров той же фирмы (явление самоконкуренции).

### 3. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОЦЕССА ВЫБОРА ТОВАРОВ ПОКУПАТЕЛЯМИ В ЗАРУБЕЖНОМ МАРКЕТИНГЕ

Возможность сегментации связана с тем, что в свойствах моделей товаров овеществляются отношения людей к ним и эти отношения становятся общепринятыми. Например, было выяснено, что сторонники самообслуживания в магазинах являются инноваторами в использовании продуктов, более чувствительны к ценам, менее догматичны в своих предпочтениях. Читатели реклам автомобилей скорее идут на риск, меньше самоуверенны, имеют больший опыт вождения, проявляют заметный интерес к товарам.

При проведении сегментации прежде всего нужно выработать концепцию исследования спроса покупателей. Сегментация рынка, как и его изучение, может основываться на различных характеристиках (географических, демографических, психографических). Одни исследователи сначала выделяют сегменты на основе характеристик потребителей, а затем изучают отклик покупателей каждого сегмента на продукт, другие формируют сегменты на основе отклика покупателей.

С.Т. Паркинсон (1986 г.) предлагает при сегментации учитывать все компоненты процесса принятия решений покупателем: где он получает информацию о новом товаре; есть ли условия потребления; восприятие продукта; экономические выгоды от покупки; поведение при покупке. Если принять, что покупатель ищет в товаре идеальный имидж себя, т.е. то, как он сам себя в идеале воспринимает, то главными при выборе товаров будут ценности, которыми люди стремятся обладать [13, 14]. Набор из 300 характеристик активности предложен Г. Штерном.

Исходя из этих посылок, попробуем сформулировать возможные варианты предмета исследования при опросах:

1. Качества, которые респондент больше всего ценит в людях; критерии, по которым он оценивает сходство и различие моделей; ранги предпочтений моделей.

2. Восприятие моделей покупателем (например, с какими чертами характера они ассоциируются).

3. Отношение респондента к внешнему виду модели (к цвету, наличию фурнитуры — кнопок, погон и т.д.).

Такой вариант анкеты основан на предположении, что каждая деталь овеществляет качества людей. Эту гипотезу можно принять для силуэта и цвета ткани, но она неверна для деталей, фурнитуры, аксессуаров — тех элементов, которые являются лишь частью изделия. На восприятие модели влияют не детали сами по себе, а их соотношение относительно формы модели. Поэтому вопрос о предпочтении той или иной фурнитуры имеет смысл, только если остальные элементы на сравниваемых изделиях одинаковы.

В маркетинге разработаны модели изменения поведения покупателей, которые исходят из таких факторов, как политика маркетинга — продукт, реклама, цены, размещение продукта (модель Фишбайна); далее — стимулы, восприятие, обучающие конструкции — мотивы, намерения купить и т.д., оценки удовлетворенности покупкой (модель Ховарда—Шета), наконец — отношение к покупке и социальные нормы (модель Никосия).

### 4. ТЕХНИКА ИЗМЕРЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ТОВАРУ

Другой аспект сегментации — определение технической стороны процесса выбора изделия. Здесь две проблемы: как покупатель выбирает модель из ассортимента и как изменяются его предпочтения. Применительно к первой разработаны различные модели процесса принятия решения о покупке товара. В зависимости от этого будут различаться и способы оценки отношения покупателя к товару. Выделяются следующие модели оценки покупателем информации о новом товаре.



А. *Доминантная модель*. При выборе покупатель исключает худший продукт по какому-то признаку (по минимальной цене, идеальному оформлению, удобству).

Б. *Модель ограничений*. Покупатель накладывает ограничения на определенные характеристики продукта и исключает по этому принципу модели изделия.

В. *Разделительная модель*. Выбор осуществляется по одному признаку.

Г. *Лексикографическая модель*. Сначала выбирают модели по наиболее важному признаку, затем, среди оставшихся — по признаку второй степени важности и т.д.

Д. *Модель ожидаемой полезности*. Покупатель оценивает значимость каждого свойства продукта и степень присутствия этого признака в изделии. Именно эта модель нашла самое широкое применение при сегментации покупателей.

Е. *Модель идеального представления*. Она применяется в том случае, если значимость признака не обязательно повышается с ростом его количественного значения. Тогда степень неудовлетворенности изделием  $j$  для индивида  $i$

$$D_{ij} = \sum_{k=1}^m W_{ik} (B_{ijk} - I_{ik}),$$

где  $I_{ik}$  — идеальное значение свойства  $k$  для индивида  $i$ ;  $m$  — число выбранных свойств продукта;  $B_{ijk}$  — оценка продукта  $j$  по каждому свойству  $k$ ;  $W_{ik}$  — вес, придаваемый индивидом  $i$  свойству  $k$ . Эту модель с использованием евклидовой метрики расстояний применили Дж. Стантон, Дж. Ловенхар в [15].

Выбор модели зависит от свойств исследуемого товара, условий рынка и личных вкусов исследователя.

Для решения второй проблемы, техники измерения предпочтений, разработан набор шкал и методов (например, шкалы Ликерта, Тернстоуна, Гуттмана, точечная, графическая шкала и др.).

Теперь перейдем непосредственно к сегментации рынка.

## 5. МЕТОДИКА СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА В ЗАРУБЕЖНОМ МАРКЕТИНГЕ

Задача сегментации рынка разбивается на две части.

А. *Категоризация изделий по свойствам* (объективным и субъективным, оцениваемым покупателями). Существуют различные подходы [16], среди которых традиционным является деление рынков по общему названию и физическим свойствам продукта. Сорочки, например, различаются по составу тканей, а также по индексации степени новизны (обычные, "новинка", перспективные модели). Недостаток этого подхода состоит в том, что он не учитывает мнение потребителя. Выделим и другие подходы.

1. *Перекрестная эластичность спроса*, которая показывает, как меняется продажа модели при изменении цены на другую модель. По ней определяют связь продуктов между собой. Однако ее трудно оценить, она нестабильна. Проблематично вычисление даже простой эластичности спроса по цене.

2. *Прямые оценки* покупателем того, как он собирается использовать продукт. Если разные продукты имеют одинаковое использование, то они конкурируют между собой.

3. *Иерархическая сегментация* выясняет последовательность вопросов, решаемых покупателем при покупке. Например, для такого часто продаваемого товара, как дезодорант, можно предложить две иерархии марок, основанные на форме изделия (аэрозоль, "круглый верх" и "палка") и выпускающей их фирме. Если фирма примет решение производить отсутствующий у нее вид изделия, а главным в иерархии окажется фактор фирмы, то в результате лишь усилится конкуренция товаров внутри нее. Изучение факторов выбора ведется по дневникам покупок покупателей или через опросы с предложением идентифицировать свои последнюю и предпоследнюю покупки.

4. *Перцепции сходства моделей*. Применяемая здесь техника многомерного шкалирования базируется на суждениях покупателей об общем сходстве моделей или предпочтениях. Она дает графическое двумерное изображение объектов по степени близости. Недостаток этой техники состоит в том, что респонденты выбирают свою собственную



меру сравнения моделей-стимулов, а не основываются на четко определенных характеристиках.

5. *Более поздние подходы.* Предложена интеграция методов шкалирования, иерархического дерева, перекрестной эластичности и критерия общности применения. Иерархический подход применен не только к физическим свойствам продукта, но и к использованию у потребителей. В последнем случае перцепции сходства измерялись только внутри классов иерархии.

**Б. Определение целевых групп покупателей.** На этом этапе определяют размеры и характеристики сегментов, соответствующих категориям моделей. Наиболее простой является сегментация а priori, в которой факторы сегментации задаются заранее, а затем проводится байесовская классификация покупателей.

Определение сегментов покупателей позволяет определить размер рынка каждого сегмента, каналы распределения (возможных посредников), цену, расположение продукта в торговых точках.

При сегментации покупателей применяются различные критерии: социально-демографические (доход, возраст, пол, брак, размер семьи, география местожительства, уровень образования, профессия, цикл жизни); отношения (стиль жизни, личностные характеристики, перцепции продукта); степень использования продукта; предпочтения и выбор (эластичность по цене, важность свойств продукта, отношение между покупателем и потребителем).

Сегментация, основанная только на социально-демографических данных, не обеспечивает необходимой связи с предпочтениями. О незначимости таких связей писал Р.Е. Франк в 1968 г. [7]. В то же время установлено, что наибольший интерес к покупкам проявляют женщины с высоким уровнем образования, имеющие детей и получающие средний доход [17]. Но обычно приходится прибегать к психологическим и социологическим исследованиям.

Критерий стиля жизни широко используется при исследованиях, связанных с психологическими, эмоциональными характеристиками покупателей. Наиболее распространена классификация стилей жизни, ориентированных на: моду; детей; активный отдых, спорт; лидерство во взглядах; хорошую репутацию.

Наиболее важен и трудно выполним четвертый критерий, который предполагает деление покупателей по характеристикам продуктов, которые они предпочитают. Такая сегментация — "по полезности" (*benefit segmentation*).

Для сегментации покупателей применяют аналитические методы. Наиболее распространен кластерный анализ: Q-факторный анализ, линейный типический анализ, иерархические кластеры Джонсона, алгоритм Снета, дендрограммы, метод *k*-средних, алгоритм Хорварда—Харриса.

Так называемая компонентная сегментация предсказывает, какой тип покупателя откликнется на данное свойство товара. Ее осуществляет модель *COSEG*, разработанная П. Грином в 1977 г.

В многомерном шкалировании также разработаны модели индивидуальных различий (в которых респондент получает свой вес по каждому фактору сегмента) и модели предпочтений (в которых можно получить координаты идеальных точек предпочтений каждого субъекта).

Более поздний подход — логистический анализ данных, основанный на определении вероятности встречи с "лояльным" покупателем.

После этого этапа две сегментации, полученные по продуктам и покупателям, совмещают в таблицу с тем, чтобы каждый кластер продуктов соответствовал определенному психологическому сегменту покупателей.

**В. Расположение продукта в пространстве предпочтений покупателей.** После сегментации может возникнуть необходимость определить, к каким сегментам покупателей относится продукт, и найти лучшее место для продукта на рынке.

Главное — установить важность свойств для сегментов покупателей и сравнить с ними свойства нового изделия. Иными словами, нужно измерить предпочтения покупателей новой модели товара. В теории маркетинга разработаны следующие модели:



1. *Модель ожидаемой полезности.* Покупатель сам оценивает важность каждого свойства продукта и степень присутствия его в изделиях. Предпочтение индивидом  $i$  модели  $j$

$$p_{ij} = w_{i1}y_{ij1} + w_{i2}y_{ij2} + \dots + w_{il}y_{ijl},$$

где  $w_{il}$  — важность свойства  $l$ ;  $y_{ijl}$  — перцепция свойства  $l$ ;  $l$  — число свойств. Это самая дешевая модель, широко используемая для первоначальной оценки свойств.

2. *Модель регрессии предпочтений.* С помощью монотонной или простой регрессии оценивается средняя важность свойств. Модель лучше совмещать с факторным анализом, поскольку первоначально свойства сильно коррелированы. Другой ее недостаток — предположение, что веса свойств одинаковы для всех индивидов.

3. *Совместный анализ (conjoint analysis)* [18, 19]. Его задача — определить, как спроектировать продукт для целевого рынка, а именно, какими качествами (и на каком уровне) он должен обладать. Сначала покупатели высказывают предпочтения по поводу комплексов альтернативных свойств продуктов. Например, из четырех свойств с двумя-тремя уровнями можно составить  $2 \times 2 \times 2 \times 3 = 24$  набора продуктов. Тогда 24 карточки просят проранжировать. Основываясь на этих оценках, исследователь определяет важность каждого свойства и наиболее эффективные их комбинации. Совместный анализ позволяет, например, определить ценовую эластичность спроса.

4. *Многомерное шкалирование.*

5. *Факторный анализ.* В отличие от него совместный анализ показывает, насколько потребители жертвуют одним свойством, чтобы получить больше другого.

6. *Иерархический кластер-анализ.* Изображает суждения в виде дерева, на котором объекты группируются тем быстрее, чем более они схожи.

На практике часто три названные стадии сегментации рынка совмещают в одной программе. Эти задачи решают программы совместного анализа, многомерного шкалирования. Разработаны программы, интегрирующие несколько методов анализа.

## 6. МЕСТО МАРКЕТИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Полное распространение маркетинга возможно при достаточно развитом рынке, наличии конкуренции между фирмами.

Первым нашим специалистам в области маркетинга приходится сталкиваться с проблемами, отличными от тех, которыми занимаются их зарубежные коллеги. На Западе основная проблема — захват места на рынке или поиск его новых участков, не занятых конкурентами. Отсюда главные вопросы, стоящие перед маркетингом, — какие потребности покупателя можно удовлетворить лучше, как проходит психологическая адаптация покупателя к новому продукту [20], как повысить эффективность рекламы, какие название, упаковка продукта привлекут больше покупателей, как покупатель выбирает покупку и в связи с этим как разместить продукт по отделам магазина или магазинам фирмы.

В нашей экономике дефицита, напротив, основная проблема — произвести наиболее важные товары при пустующих участках рынка. С этой точки зрения изучение покупательского поведения имеет социальный смысл: в развивающихся странах его проводят околোগосударственные структуры (маркетинговые центры). Они собирают информацию о рынке, дают маркетинговые рекомендации для проектов развития отраслей, регионов, промышленных объектов и т.д.

Однако в предпринимательской среде России есть потребность в маркетинге. По данным анкетного опроса в ноябре 1991 г. предпринимателей (60 чел.), наибольший спрос предъявляется на прогноз перспективного развития рынка, прежде всего для новых осваиваемых продуктов, а также на выработку политики цен.

В этих требованиях не подразумеваются глубокие психологические исследования (какое место займет новый продукт среди конкурентов, каков "цикл жизни продукта", т.е. кривая изменения скорости продаж изделия от внедрения до падения спроса на него). Более важны общие оценки перспектив и, например, такой вопрос, как быстро



товар удастся реализовать. В условиях инфляции внимание исследователя скорее сосредоточится не на том, как изменение цены меняет отношение покупателя к товару, какая цена лучше всего соответствует представлениям покупателей о "справедливости", а на том, каков предел цены, после которого покупатель откажется от покупки, как покупатель привыкает к росту цен.

Западный опыт показывает, что в маркетинге постоянно происходят качественные скачки как в сферах применения, так и в методах. Все трансформации, основанные на классическом маркетинге, являются следствием многолетней работы компаний по изучению рынка потребителей, поэтому для нас важно прежде всего изучение наиболее распространенных методов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Levitt T.* Innovation in marketing. L., 1962.
2. *Brookes R.W.* The New Marketing. N.Y., 1989.
3. *Global Perspectives in Marketing.* N.Y., 1987.
4. *Sheth J.N.* Marketing Theory: Evolution and Evaluation. N.Y., 1988.
5. *Barabba V.P.* The Market Research Encyclopedia // Harvard Business Rev. 1990. № 2.
6. *Vernon K.D.C.* Information Sources in Management and Business. L., 1984.
7. *Bass F.M.* Applications of the science in marketing management. N.Y., 1968.
8. *Wind Y.* Issues and Advances in Segmentation Research // J. Marketing Res. 1978. № 15.
9. *Andrews B.* Creative Product Development. L.; N.Y., 1975.
10. *Цзе К.К.* Методы эффективной торговли (Опыт "Лучшей торговой фирмы года") М.: Экономика, 1988.
11. *Myers J.G., Massy W.F.* Market Research and Knowledge Development. N.Y., 1980.
12. *Robin D.* Marketing. N.Y., 1978.
13. *Brent Ritchie J.R.* An Exploratory Analysis of the Nature and Extent of Individual Differences in Perception // J. Marketing Res. 1974. № 11.
14. *Sewall M.A.* Market Segmentation Based on Consumer Ratings of Proposed Product Designs // J. Marketing Res. 1978. № 15.
15. *Stanton J.L., Lowenhar J.A.* A Congruence Model of Brand Preference: a Theoretical and Empirical Study // J. Marketing Res. 1974. № 11.
16. *Urban G.L., Hauser J.R.* Design and Marketing of New Products. N.Y., 1980.
17. *Kotler P.* Marketing Management: Implementation, Planning and Control. N.Y., 1991.
18. *Cattin P., Wittink D.* Commercial Use of Conjoint Analysis: a Survey // J. Marketing. 1982. № 2.
19. *Green D.E., Wind Y.* New Way to Measure Consumers Judgements // Harvard Business Rev. 1975. V. 53. № 4.
20. *Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М.* Типология потребительского поведения. М.: Наука, 1988.

Поступила в редакцию  
2 III 1991