

*F.R. Abasov*, doctoral student in economics and management  
*Baku State University, Baku (Azerbaijan)*

*Annotation:* The article examines the development of e-commerce, and business in Azerbaijan. Do comparative analysis with a number of countries, including Eastern Europe and the USA. Tries to identify the resources and opportunities for improving this area of economic development.

*Keywords:* Internet, e-commerce Azerbaijan, the market for e-services, entrepreneurship, Azerbaijan.

УДК 339.138

## ПЕРЕХОДИ НА НОЛЬ: ПРЕДЕЛЬНО ДЕШЕВЫЕ РЕСУРСЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© 2013

*О.А. Абрамова*, аспирант  
*Финансовый университет при правительстве РФ, Москва (Россия)*

*Аннотация:* В статье представлен перечень инструментов, позволяющих провести маркетинговые исследования с минимальными издержками. Отражены и описаны 6 дешевых способов сбора информации о потребителе: продавцы, сотрудники компании, СМИ, интернет - ресурс, дилеры (партнеры), мобильный контент, даны рекомендации по эффективной работе с каждым из них.

*Ключевые слова:* маркетинговые исследования, поведение потребителей, инструменты изучения поведения потребителей, сбор информации, мотивация потребителей.

Клиент – наше все: мы любим его, заботимся о нем, превосходящем его ожидания. Мы делаем все, чтобы он доверял нам и оставался с нами. Знание своего потребителя делает нас сильнее, богаче и проворнее, мы превращаемся в тех, кого называют акулы бизнеса, о нас говорят, спрашивают совета! В этой красивой истории есть одно большое НО – материальная сторона вопроса в области изучения потребительского поведения. По разным источникам на маркетинговые исследования в России тратится в среднем 5-7 млрд. долларов в год. Однако итог таких затратных мероприятий зачастую печален – не запущенный дополнительный сервис, неоправданное снижение цены на товар, неэффективно отработанная рекламная компания. Достаточно сказать, 90% из 30 тыс. ежегодно выводимых на мировой рынок изделий проваливается, несмотря на дорогостоящие маркетинговые исследования. Одним из последних неудачных примеров затратного маркетингового исследования на тему потребительского восприятия визуального сопровождения бренда относится к компании Pepsi. На изучение и разработку нового логотипа компания потратила около 1 млн. долларов, а в итоге получила негативные отзывы масс и что еще хуже незначительное падение объемов продаж. А результатах можете судить сами:



Рис. 1. Обновленный логотип компании Pepsi

Причин неудачных разработок может быть масса, но общая тенденция, сложившаяся в России в последнее время одна – компании используют полученную информацию не с целью узнать и адаптироваться под запросы рынка, а с целью изменить или оказать влияние на потребительское поведение, или того хуже ожидают от клиента итоговых готовых решений относительно цены, позиционирования, дизайна нового или существующего продукта.

Таким образом, в период жесткой оптимизации все больше и больше организаций привлекают собственные ресурсы для качественного изучения потребителей, опи-

раясь на свой опыт, бизнес-интуицию и персонал. О некоторых бесплатных или максимально дешевых инструментах изучения потребителя подробнее:

1. **Продавцы.** Без преувеличения можно сказать, что Ваш продавец - это воедино глаза, руки и язык Вашей организации. Именно продавец берет на себя всю ответственность первого контакта и способен за короткий срок получить максимум достоверной информации о потребителе. Надо отметить, что с развитием рынка, его насыщением, обострением конкурентной борьбы требования к торговому персоналу возрастает. Существует множество эпитетов, описывающие качества, действительно хорошего продавца, но директора по продажам различных компаний схожи в одном – уже становится недостаточным выполнять ежемесячные планы по продажам, важно использовать всевозможные способы (время, обаяние, неформальные знакомства, преимущества провидимых акций и др.), дабы лучше понять потребности своего клиента и оценить степень его удовлетворенности.

Каким образом правильно сориентировать персонал на получение адекватной бизнес-информации?

- *Опрос - дело общее.* На всех уровнях руководством компании должна быть озвучена проблема и поставлена цель сбора информации. Зачастую сотрудники не понимают, какие процессы протекают в компании, какие проблемы возникают при реализации операционных мероприятий, а значит, степень их участия сводится к нулю, мотивация и личная заинтересованность в ведении общего дела отсутствует. Всё это не может не повлиять на эффективность ведения бизнеса. Именно четкое понимание задач позволяет каждому ощутить свою необходимость, проявить больший энтузиазм, повысить степень личной ответственности.

Например, телекоммуникационная компания решает запустить новый тариф со сниженной ценой на sms. Цель: определить процент абонентов, для которых важна стоимость sms-сервиса.

Таким образом не только каждый руководитель отдела продаж, начальник отдела маркетинга, но и каждый рядовой продавец должен знать о том, что компания находится на распутье и сбор информации по данной тематике повлияет на выбор того или иного управленческого решения.

- *Не больше двух!* Поскольку проведение опроса в момент сделки не несет для потребителя большой ощутимой выгоды, важно не переборщить с количеством задаваемых вопросов, не более 2-х оптимально. Например, исходя из предыдущего примера, этими вопросами мо-

гут быть: «Вы пользуетесь sms в Вашем телефоне?» и в случае положительного ответа второй вытекающий вопрос «Как часто вы отправляете sms?». Информацию визуального характера (пол, возраст), продавец фиксирует на оговоренном ранее носителе.

- *Лови момент!* Всегда ли удобно задавать дополнительные вопросы клиентам!? Нет и еще раз нет. Здесь существует 2 догмы: опрос осуществляется после завершения основной сделки (например, в случае проведения опроса телекоммуникационной компанией, основной сделкой считается - пополнение счета мобильного телефона в офисе компании, подключение к тарифу и т.д.) и второе правило – первая сделка должна пройти идеально (степень удовлетворенность клиента определяется продавцом самостоятельно).

- *Подойдет не каждый.* Самая важная часть вопроса. Просьба ответить на несколько вопросов должна быть адресована не 100% существующей аудитории. Основное правило – клиент должен быть потенциальным. Степень соответствия продавцу определяет по оговоренным ранее критериям (уровень благосостояния, частота вторичных покупок, пол, претензионная история, пользователь/не пользователь дополнительных сервисов).

- *Карты на стол.* Перед началом опроса, всегда объясняйте клиенту, с какой целью вы будете задавать вопросы, как пример, улучшение качества предоставления сервисных услуг, подготовка к запуску уникального продукта, реализация специальной бонусной программы. Данный аспект поможет повысить степень достоверности получаемой информации. По окончании – выразите слова благодарности, ведь каждый понимает, что даже если клиент с любезностью согласился поучаствовать в опросе, временные потери он все-таки понес.

2. **Интернет-ресурсы.** Интернет уже давно стал не просто дополнительным бизнес-инструментом, а зачастую средой, где этот бизнес работает. Вряд ли сейчас найдется хоть одна компания, которая не имеет собственного сайта или группы в социальных сетях – хранение, получение информации посредством ИТ технологий – это всегда более выгодный, оперативный и эффективный бизнес.

И если в большинстве случаев сайт компании является более статичным и формальным (особенно касается крупных международных компаний), то созданная от лица фирмы группа предполагает больше вариантов для творчества и позволяет сделать прохождение опросов весьма увлекательным для действующих и потенциальных клиентов. Несколько рекомендаций, как привлечь больше внимание к опроснику на вашей странице и сделать исследовательскую работу посредством Интернет более эффективной...

- *Внимание опасность!* Прежде чем развернуть масштабную работу Вашего блога/страницы проконсультируйтесь с юридической службой своей организации на предмет обсуждения провокационных тем, полноты раскрытия информации, определите перечень информации относящейся к разделу конфиденциальной, дабы не допустить ее публикации.

- *Думайте на шаг вперед.* Заранее проработайте план действий в случае возникновения конфликтных ситуаций, обсуждения провокационных тем. Помните принимать эмоциональные решения на месте событий чревато – не только не привлечете к опроснику ваших потенциальных пользователей, но и лишитесь постоянных покупателей. Соблюдайте общие правила этики и норм делового общения.

- *Забудь про «Я».* Вся информация публикуется только от имени компании, переход на личности не допустим.

- *Рисуй красиво!* Делай контент визуально-познавательным. Наполнение страницы может быть различным: подборка фото, видеоролики, легкие статьи из оперы «а знаете ли вы?». Содержание материала может быть как

рекламным, так и релевантным той тематике, в которой представлена ваша кампания. Периодическое обновление подобной информации будет сохранять интерес к Вашему ресурсу и тем самым увеличит количество потенциальных интервьюеров.

- *Удивляй!* При составлении вопросов включайте больше нестандартных вариантов ответов – можно и провокационных, чтобы пользователь не только с интересом проголосовал, но и был заинтересован посмотреть результаты общественного голосования. Яркий пример:

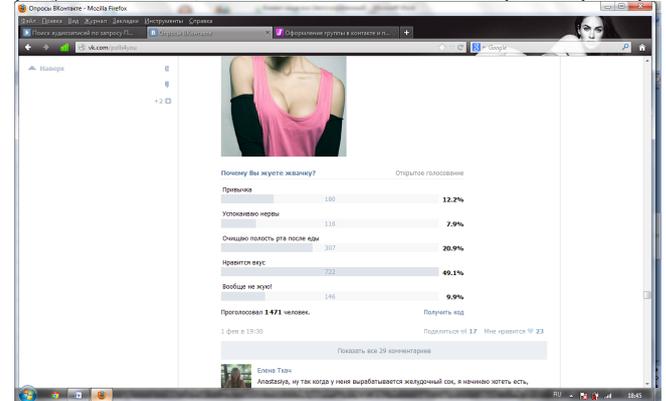


Рис. 2. Пример оформления опроса в одной из социальных сетей.

- **Постоянный мониторинг.** Вы должны анализировать и фиксировать не только результаты ответа потребителей на опубликованные анкеты, но и единичные жалобы и претензии. Помните, негативные отзывы имеют больший резонанс, чем единичные слова благодарности, не забывайте давать обратную связь в оперативном порядке. Следите за общими комментариями участников, это поможет поймать общий информационный тренд.

3. **Сотрудники компании.** Многие руководители, понимая ценность человеческого ресурса, выдвигают тему лояльности персонала на первый план. Лояльность – это не просто корпоративные праздники, система вознаграждений, это целая философия, позволяющая и в некотором смысле обязывающая делать сотрудникам больше, чем это предусмотрено должностной инструкцией. И если вы работаете над лояльностью своих сотрудников, то попросить их помощи, поддержки в сложный для компании момент не составит труда.

Ваши коллеги могут дать ответ на некоторые интересующие вас вопросы, опираясь на мнение и количество претензий от знакомых и родных. Безусловно, не каждое сказанное слово из уст бухгалтера, менеджера по закупкам является истиной, но в совокупности с другими способами исследования вы сможете прийти к нужному умозаключению.

В общем-то, данный источник информации является самым достоверным, т.к. содержит весомый элемент субъективности, напрямую завязанный на лояльности сотрудников (общая степень удовлетворенности рабочим местом, уровнем зарплаты и т.д.). Но если все-таки вы решили к нему прибегнуть, то, как организовать процесс сбора информации по данной схеме? Один из удачных способов – это наличие общекорпоративного доступного ресурса, например, почтового ящика, куда будут поступать жалобы, претензии, предложения по работе компании от сотрудников любого звена.

4. **СМИ.** Самый дешевый источник получения информации о вашем потребителе и один из эффективных способов воздействия на него. Четко продуманная информационная политика – это залог долгосрочного развития в мире бизнеса. Есть два варианта развития событий один из них нацелен на формирование «нужного» представления о вас (пресс-конференции, дни открытых дверей, организация пресс-ланчей, рассылка пресс-релизов), другой позволяет собрать необходимую

информацию о компании, тем самым спрогнозировав потребительские ожидания (постоянный мониторинг информационного поля, общение с журналистами).

**5. Партнеры, дилеры** – способны предоставить максимум информации относительно удовлетворенности торговыми условиями, системой доставки, уровнем рекламной поддержки, объемов продаж в конечной торговой точке и многое другое. Помимо этого крепкое взаимодействие с дилерами поможет решить вам ряд бизнес задач, таких как экономия на рекламе, поиск сотрудников, расширение клиентской базы. Умение завязывать, поддерживать и эффективно использовать систему деловых контактов с Вашими бизнес-партнерами – важный ресурс не только руководителя, но компании в целом, назовем его нематериальным активом компании. Не пренебрегайте их мнением, пара часов в месяц за чашкой хорошего кофе никому не повредит.

**6. Постоянный внутренний анализ** – без сомнения, база данных есть у любой компании. Только эффективность использования полученной ранее информации о потребителе различна – у одних она отображается на бумажных носителях и имеет хаотичную форму отображения, а другие тратят баснословные бюджеты на инновационные информационные с технологии. И если вы не продвинутый пользователь CRM системы, то это не освобождает вас от ответственности на постоянной основе систематизировать и анализировать полученный информационный массив. В идеале представленная информация о потребителе должна быть представлена в форме, позволяющей оперативно планировать, прогнозировать и управлять потребительским поведением. И так коснемся содержания и методов анализа.

Итак, перед глазами всегда должна быть информация о:

- объемах продаж, в целом по каналам и сегментам (динамика год к году, месяц к месяцу);
- объем продаж по категориям продуктов ;
- сегменты (наименование, приблизительный объем, прибыльность);
- издержки (выплаты вознаграждения партнерам, аренда зданий помещений), расчетный кост на единицу продукта;
- расчетная маржинальность по продукту и отдельно по ключевым клиентам;
- объем вторичных покупок (исходя из динамики продаж по сегментам);
- информация по конкурентам (продукты, цены, рынки сбыта, освещение деятельности в прессе).

На основе систематизации вышеупомянутых данных вы всегда сможете выявить возможные точки роста – вывод нового продукта, выход с существующим продуктом на новые рынки, доработка услуг и дополнительных сервисов. Как правило, отчетная информация – это мнение потребителей отраженное в цифрах.

**7. Мобильный контент.** Мобильный телефон уже давно перестал быть просто средством связи, на сегодняшний день его можно назвать многозадачным девайсом, посредством которого человек или организация в целом может реализовать самые смелые мечты – интернет-покупки, элемент продвижения товаров и услуг и как оказалось один из недорогих методов проведения маркетингового исследования. Средняя стоимость размещения и рассылки опросника посредством sms составляет 20 долларов за 1000 контактов, за сравнительно небольшую стоимость данный источник исследования несет в себе ряд больших преимуществ:

- возможность глубокой сегментации. Каждая компания может выделить критерии группы потребителей, на которую впоследствии будет ориентировано исследование (пол, возраст, средний счет на услуги связи, география присутствия, модель телефона и др.);
- широкий охват – рассылку может организовать достаточно широкому кругу лиц в среднем до 300 тыс человек;

- вариативность проведения опроса (текстовое сообщение, графическое баннер с текстом, голосовое меню);
- позитивное отношение клиентов к мобильной рассылке. По результатам исследования компании Brand Mobile в 2012 году посредством телефонного опроса, подтвердила – 71% получателей смс-рассылки относятся к ней позитивно.

Как правило, исследовательская программа посредством sms состоит из четырех частей.

Как пример:

1 sms: – «Уважаемый абонент! В целях улучшения качества обслуживания и продаж. Просим Вас ответить на вопросы!»

2 sms: – «Оцените по шкале 0, 1, 3...5 готовность рекомендовать товары компании своим родным и близким (где 0 – точно не буду, 5 – точно порекомендую). Отправь sms с номером ответа. Просьба ответить в течение пяти часов».

В случае отправки ответа цифрами кроме «5» осуществляется рассылка 3-го sms.

3 sms: – «Что прежде всего нужно улучшить компании, чтобы Ваша стала выше. Выберите ОДИН ответ:»

- 1 – Качество товаров
- 2 – Время обслуживания
- 3 – Количество центров продаж
- 4 – Ассортимент товара
- 5 – Сроки послепродажного обслуживания

4 sms: – «Спасибо за участие в опросе!»

Ярким примером проведения исследования посредством мобильного телефона является компания МТС.

На своем сайте компания разместила информацию следующего содержания:

«Для улучшения качества обслуживания компания МТС проводит автоматизированные опросы, чтобы узнать, насколько Вы удовлетворены нашим сервисом».

Опросы проводятся совершенно бесплатно с номера МТС – 05335.

Как проходит опрос? – В период с 10:30 до 19:00 с номера 05335 Вам поступает звонок с предложением ответить на несколько вопросов. По каждому вопросу Вы можете выставить оценку от 1 до 5. Где 5 — максимальный балл, а 1 — минимальный. Варианты ответов соответствуют цифрам на клавиатуре Вашего мобильного телефона.

Высокое качество обслуживания и удовлетворенность клиентов является приоритетным направлением в деятельности компании МТС. Благодарим за участие в опросе!»

Таким образом, оператор проинформировал часть аудитории о механике проведения исследования и его цели. Дешево и сердито!

Применение того или иного источника получения информации о потребителе неэффективно без разработки и реализации мотивационных мероприятий. Именно мотивация позволит в разы увеличить количество испытуемых и повысить процент достоверности. Вполне оперативно и дешево вы можете использовать:

- *Подарки* – если вы заказываете сувенирную продукцию к гендерным и другим праздникам, отложите некоторый объем мелких сувениров на неотложные нужды и вам будет чем отблагодарить клиентов за участие в опросе. Если сувенирная продукция отсутствует, то ее с легкостью можно заменить сэмплингом (бесплатная раздача образцов продукции, предоставление услуг с бесплатным промо - периодом, притом это может быть как существующий продукт, так и тестовый товар перед стадией коммерческого запуска.)

- *Призы* творят чудеса, мотивируя клиента общаться с вами больше и чаще.

- *Минута славы.* Является один из самых дешевых и действенных методов стимулирования. По окончанию опроса и последующем выводе нового продукта в форме похвалы вы можете выделить имена тех или иных участников фокус - группы, которые в большей мере повлияли

яли на реализацию идеи или проявили большой энтузиазм. Как пример, размещение информации в Интернете, печатных изданиях с упоминанием о потребителе.

Яркий пример использования данного метода продемонстрировала компания производитель канадской обуви Fluevog. Компания предлагала каждому из своих потребителей прославиться весьма интересным способом – назвать новую коллекцию обуви именем одного из своих клиентов. А в замен? Каждый потребитель всего-навсего должен был прислать на сайт компании свой дизайн – разработки новых моделей. Потребитель – победитель (определяется посредством голосования) получал на веб-сайте компании особый статус и мог участвовать в выборе названия своей модели при запуске коллекции. Компания убила не двух, а даже трех зайцев – вовлеченность рядовых покупателей, сокращение затрат на разработку новых товаров, эффективно спрогнозированный спрос на новую продукцию особое положение. Если круг Ваших клиентов небогат, а их вложения в Ваш бизнес внушительны в качестве привилегированного положения вы можете предложить клиентам принять участие в Дне открытых дверей: в программе кофе-брейк, общение с руководителями компании, ответы на интересующие вопросы.

Пожалуй, это самые доступно – дешевые источники

### **SWITCH TO ZERO: VERY CHEAP STUDYING RESOURCES OF CONSUMER BEHAVIOR**

© 2013

*O.A. Abramova*, post-graduate student

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (Russia)*

*Annotation:* The article reflects and describes 6 cheapest ways to gather information about the consumer: salesmen, employees, mass media, Internet resource, dealers (partners), content for portable devices, as well as offers effective work recommendations with all of them.

*Keywords:* marketing research, consumer behavior, tools for consumer behavioral inquiry, information gathering, consumer motivation.

УДК 336

### **SWOT-АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

© 2013

*A.B. Artem'ev*, дирекция по экономике и планированию

*ОАО АВТОВАЗ, Тольятти (Россия)*

*Аннотация:* В статье представлен анализ развития автомобильной промышленности в 2011-2012 гг, а также результаты SWOT-анализа отечественных предприятий автомобильной промышленности, выявлены основные возможности, угрозы, сильные и слабые стороны.

*Ключевые слова:* предприятия автомобильной промышленности, автомобильный рынок, таможенные пошлины, импорт.

2012 и 2011 годы стали важным этапом развития российского автомобильного рынка. В 2011 году мировой автомобильный рынок демонстрировал умеренные темпы роста в сравнении с показателями предыдущего года. Долговой кризис в еврозоне привел к общей стагнации экономики стран Европейского союза и снижению объемов продаж новых легковых автомобилей более чем на 1%. Землетрясение, произошедшее в марте 2011 года в Тихом океане, привело к снижению объемов продаж новых легковых автомобилей в Японии на 15% по итогам 2011 года. Тем временем период стремительного экономического подъема в Китае сменился умеренными темпами роста в соответствии с планами правительства Китая по стабилизации быстроразвивающейся экономики. Это не могло не отразиться на автомобильном рынке, где наблюдался рост объема продаж новых автомобилей на 5% в 2011 году по сравнению с 33% и 48% в 2010 и 2009 годах соответственно. В 2011 году рынок новых легковых автомобилей США продолжил расти. По мнению экспертов, объем продаж легковых автомобилей в США при сохранении существующих темпов уже в следующем году сможет превысить уровень 2008 года.

Ожидается, что в 2012 году темпы роста мирового автомобильного рынка останутся на невысоком уровне. Автомобильные рынки развивающихся стран будут

получения бизнес- информации и если взять их за основу, объединив с основными принципами получения информации о потребителе, такими как системность, методология, коллективный подход, мотивация, то без сомнения, экономия без того худого бюджета Вам гарантирована. Исследования трудоемкий процесс – комбинируйте несколько видов источников, прибегайте к различным методам, взаимодействуйте со специалистами из разных сфер (производство, снабжение) и успех не за горами.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Прозоровский С.О. Международные маркетинговые исследования // Маркетинг. 2012. № 5. С. 12-18.

2. Зимин В.А. Инновационный маркетинг в оценочном бизнесе: ключевые тренды рынка, сегментирование, ценообразование, рейтинги // Новости маркетинга. 2012. № 7. С. 50-70.

3. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. М.: Прайм-Еврознак, 2006. 384 с.

4. Харрасов И.У. Становление и этапы развития рынка рекламы как элемента коммуникационного комплекса Российской Федерации // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 3. С. 158-161.

демонстрировать более высокие темпы, в то время как европейские страны будут вынуждены предпринимать дальнейшие действия для решения проблем с государственным долгом. Это накладывает серьезные ограничения на их возможность стимулировать рост автомобильного рынка, используя программы утилизации автомобилей, которые являлись важным инструментом оживления спроса в период с 2008 по 2010 год. В то же время в развивающихся странах наблюдается стабильно высокий спрос на автомобили. Это является следствием более высоких темпов роста экономики и значительно более низкого, чем в развитых странах, показателя количества автомобилей на 1000 человек населения.

Являясь одним из развивающихся рынков, Россия до сих пор находится в стадии ускоренного восстановления спроса на автомобили после падения продаж более чем на 1,5 млн автомобилей в 2009 году. За 2011 год продажи легковых автомобилей в России выросли на 39%, а за 2010 год — на 30%. Высокие темпы восстановления спроса в России во многом объясняются программой утилизации автомобилей, проходившей с марта 2010 года по июнь 2011 года, и отложенным спросом. Россия представляет собой второй по величине автомобильный рынок Европы после Германии и имеет значительный потенциал роста. В России на 1000 жителей приходит-