

68 млн. в предшествующем году. В конце 1999 года имелось более 121 млн. пользователей Интернет в странах ОЭСР. Инфраструктура для проведения безопасных электронных сделок через Интернет, такая как серверы безопасности, постоянно расширяется, а фирмы используют Интернет для улучшения процессов приобретения товаров и услуг посредством электронной торговли B2B (от предприятия к предприятию) и расширения своих рынков и продаж посредством электронной торговли B2C (от предприятия к потребителю). По прогнозам, к 2002 году B2B Интернет-торговля должна была составлять 70-85 % от общего объема электронной торговли, которая во всем мире в 2003 году по оценкам IDC должна была достичь 1,1 триллиона долл. США.

Таким образом, стратегические альянсы как национальные, так и международные являются важным инструментом индустриальной глобализации. Они широко используются в наиболее экономически развитых странах ОЭСР, в развивающихся странах мира и государствах с переходной экономикой, позволяя быстро и эффективно отвечать на вызовы современной глобальной экономики. С их помощью национальные производители в сжатые сроки могут значительно повысить эффективность деятельности и выйти на международные рынки с конкурентоспособной продукцией. Использование стратегических альянсов национальных и международных - белорусскими субъектами хозяйствования в полной мере отвечает потребностям экономики страны и ее открытому характеру. Выбор оптимальных моделей такого рода альянсов предприятиями республики зависит от многих факторов, связанных с соответствующим уровнем подготовки высшего уровня менеджеров и их мотивацией, адекватной правовой базой, либерализирующей экономические отношения, стремлением хозяйствующих субъектов быть конкурентоспособными на внешних рынках.

*Шалковская Е.И.
Латвийский Университет*

ПАРАДОКС ЛА-ПЬЕРА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Любая коммерческая структура, функционирующая в условиях конкурентного рынка и ориентированная на долгосрочную перспективу, при принятии управленческих решений с целью снижения фактора риска стремится максимально полно использовать доступную ей маркетинговую информацию. Конкурентное преимущество способно обеспечить в первую очередь первичная информация, основным методом сбора которой является опрос. Причем предпринимателей в большей степени интересуют не количественные исследования, а качественные, позволяющие осуществить прогнозирование рыночной конъюнктуры, в том числе и оценку будущей позиции фирмы, что дает возможность скорректировать стратегию ее маркетинговой деятельности. Актуальным становится обеспечение высокой степени достоверности прогнозов, что напрямую взаимосвязано с досто-

верностью результатов маркетинговых исследований.

Главным препятствием на пути создания обоснованных прогнозов с помощью метода опросов является знаменитый парадокс Ла-Пьера, утверждающий, что люди не всегда поступают так, как они говорят. При этом область маркетинговых исследований является той сферой, где действие этого парадокса проявляется с особой наглядностью и порой с весьма серьезными последствиями. Показательно, что сам эксперимент Ла-Пьера, являющийся по замыслу академическим, был осуществлен в маркетинговом пространстве. Существует много исследовательских областей, где несоответствие результатов опросов и реального поведения игнорируется из-за отсутствия или невозможности прямого сопоставления результатов опросов и реального поведения людей.

Наряду с психологией маркетинг является одной из основных исследовательских областей, в которой изучение поставленной Ла-Пьером проблемы получило существенное развитие. Традиционные методы опроса, как количественные, так и качественные, основываются на невяной предпосылке, что человек имеет только одно «истинное» мнение по какому-то вопросу. Если в ходе опроса респондент под действием тех или иных стимулов начинал высказывать противоречивые точки зрения, задача обычно ставилась так, чтобы исследователь должен был отыскать одну, «истинную». В действительности, за исключением случаев осознаваемой лжи, все эти точки зрения должны рассматриваться как «истинные» в том смысле, что они являются подлинными фактами сознания (или подсознания), и ни одна из них не может не рассматриваться как «истинная» в значении 100% корреляции с действительным поведением.

В количественных исследованиях эффекты парадокса Ла-Пьера затушевываются наличием временного разрыва между моментом получения данных опросов и моментом, когда эти данные проходят проверку путем сопоставления с реальной рыночной статистикой. Кроме того, количественные данные сами по себе обладают видимостью объективности. Групповые интервью представляют противоположный полюс, на котором эти проблемы встают перед исследователем с меньшей остротой. По свидетельству опытных модераторов, в некоторых случаях групповое мнение получается достаточно хорошо интегрированным, и исследователь не испытывает трудностей и сомнений в его трактовке. Эффект фокус-групповых обсуждений, который выражается в приращении понимания проблемы и выдвигании более обоснованных рыночных гипотез, основан на прямой концептуальной взаимосвязи между обыденными взглядами потребителя, концептуализированным мышлением исследователя и менеджерским сознанием заказчика. Если говорить об основной специфической черте и о главном преимуществе фокус-групп по сравнению с другими методами, то таким преимуществом является в первую очередь сконцентрированный во времени многостороннее взаимодействие. Метод фокус-групп уникален и не имеет близких аналогов. Однако достоверность и объективность результатов, полученных с помощью проведения метода фокус-групп, может быть

различной. Это во многом зависит от личных качеств и профессионализма модератора. Точнее говоря, модератору необходимы не только теоретические знания о правилах проведения фокус-группы, но и умение корректировать собственные коммуникативные качества, привычки и наклонности. Таким образом, встает вопрос о «критериях профессионализма» модераторов.

Можно выделить следующие навыки, необходимые модератору для успешного проведения фокус-группы:

- умение задавать вопросы (майевтика);
- умение слушать (эмпатическое слушание);
- безоценочность восприятия (отсутствие критических оценок и подсказок при беседе с респондентом);
- хорошая память и концентрация внимания;
- управление групповой динамикой;
- фокусировка внимания группы на определенной теме;
- перемещение фокуса внимания с одной темы на другую.

Первые четыре качества необходимы для работы не только модератора, но и интервьюера. Последние же три являются отличительной чертой профессионализма модератора, проводящего фокус-группы.

Умение фокусировать внимание на определенной теме подразумевает хорошую способность концентрации внимания самого модератора, умение удерживать и в нужные моменты переключать внимание группы с одного предмета обсуждения на другой.

Обсуждение любой темы всегда сопровождается потоками ассоциаций, пересказами историй из жизни, обсуждением различных событий и т. д. При этом излишне жесткая фиксация внимания на заданной теме приводит к потере значительной доли информации эмоционально-образного характера, делает беседу выхоленной, излишне формальной. С другой стороны, произвольное следование развитию ассоциативного потока способно завести очень далеко от поставленных вопросов. Перед модератором стоит задача привлечения внимания группы именно к тем реакциям респондентов (вербальным и невербальным, рациональным или эмоциональным), которые, с одной стороны, позволят увидеть все разнообразие мнений, а с другой - таят в себе определенный эвристический потенциал, приглашение к дальнейшему развитию беседы.

Стиль проведения фокус-групп во многом отражается на характере получаемых данных. Внешне фокус-группы могут иметь сходство с различными видами группового взаимодействия. Поэтому будет полезно определить те границы, которых следует придерживаться при использовании этого метода для достижения необходимого результата. Иногда в силу индивидуальных особенностей модератора эти границы нарушаются, и фокус-группа «вырождается» в некий совершенно иной тип взаимодействия, не позволяющий справиться с исследовательскими задачами. А впоследствии обнаруживается, что полученный материал не содержит нужной информации для составления аналитического отчета и необходимых рекомендаций. Хотя вроде бы и все вопросы заданы, и ответы на них получены.

Помимо профессионализма модераторов, не менее важным фактором, влияющим на степень достоверности результатов фокус-группового обсуждения, является соблюдение правил подбора участников фокус-групп. Групповая дискуссия позволяет столкнуть противоположные позиции и тем самым увидеть разные стороны проблемы, уменьшить сопротивление участников новой информации. Если решение инициировано группой, то оно является логическим выводом дискуссии, его значение возрастает, так как оно превращается в групповую норму. Можно говорить о феномене группового давления (феномене конформизма), который имеет две разновидности: нормативное влияние (влияние большинства), информационное влияние (влияние меньшинства). Среди других факторов, влияющих на эффективность групповых решений, выделяют:

- феномен «сдвига риска»;
- феномен групповой поляризации;
- феномен огруппления мышления.

Во многом групповую динамику определяют внутриличностные переменные: демографические, физиологические и личностные характеристики участников фокус-группы. В связи с этим следует сформулировать определенные требования к респондентам:

- связанные с полом респондентов;
- связанные с возрастом респондентов;
- связанные с образованием и социальным статусом респондентов.

В целях повышения качества дискуссии, получения широкого спектра различных мнений рекомендуется подбирать участников с одинаковым уровнем образования и социально-экономическим статусом.

Личностные характеристики.

Необходимо учитывать требования по ограничениям на участие в фокус-группах:

- лица, знакомые с процедурой фокус-групп, принимавшие в них участие ранее;
- лица, знакомые друг с другом или с модератором;
- лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;
- лица, связанные с маркетинговыми исследованиями и рекламой.

Также целесообразен обоснованный подход к выбору техники отбора респондентов:

- случайный отбор;
- включение фильтрующих вопросов в анкету;
- метод «снежного кома»;
- использование готовых списков;
- формирование специальной выборки;
- отбор в местах потенциального скопления респондентов.

Таким образом, лишь научно-обоснованный подход к подбору участников фокус-группы и модераторов, к разработке методологии проведения

фокус-группового обсуждения, как и других видов качественных исследований, позволяет существенно снизить эффект парадокса Ла-Пьера, благодаря чему создаются предпосылки для эффективного прогнозирования основных маркетинговых параметров развития субъектов рынка.

Шидловский А.И.

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Проблема обеспечения динамичного развития экспорта определена в Республике Беларусь как один из государственных приоритетов. Это тем более относится к экспорту фармацевтической продукции, являющейся по своей сути наукоемкой и не требующей больших объемов исходных сырьевых ресурсов. Важным является также то, что продукция фармацевтической отрасли имеет большую социальную значимость в жизнедеятельности общества.

Внешнеэкономическая деятельность фармацевтического предприятия не имеет существенных отличий от деятельности в этой сфере любого субъекта хозяйствования. Имеющиеся специфические особенности являются скорее подтверждением общих правил, нежели проявлением исключительных условий для данной отрасли промышленности.

Объемы производимой в Республике Беларусь фармацевтической продукции и, тем более, возможности производства по каждой из освоенных производителями фармакотерапевтической группе препаратов существенно превышают даже потенциальную потребность национального рынка. А если принять во внимание уровень душевого потребления медикаментов, то очевидным становится вывод - эффективное производство и, тем более, динамичное развитие фармацевтической отрасли невозможно без выхода на внешние рынки.

В Республике Беларусь наиболее крупными производителями фармацевтической продукции, включая парафармацевтику, являются ОАО «Белмедпрепараты», Борисовский завод медпрепаратов, Несвижский завод медпрепаратов, завод «Экзон», УП «Диалек», УП «Минскинтеркапс», объединенные в составе концерна «Белбиофарм», и некоторые другие.

Соответствие производства фармацевтической продукции правилам GMP (Good Manufacturing Practice) является одним из обязательных условий допуска производимой в этом производстве продукции на рынки многих стран, в том числе стран Балтии, Западной и Восточной Европы. С 2005 года наличие сертификата GMP становится обязательным для производителей России.

Если предприятия Республики Беларусь не смогут привести свои производства в соответствие с правилами GMP, то это может означать, что через 3-5 лет их выход на основной рынок - рынок России будет затруднен или существенно ограничен, как это уже случилось с рынками стран Балтии.

Производители Республики Беларусь согласовывают свою продуктовую (номенклатурную) политику с государственной «Программой производства и насыщения внутреннего рынка основными лекарственными средствами на период до 2005 года». При известных положительных (при наличии финан-