

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Ж. Т. Кульчикова, Н. А. Баранова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебное пособие

Костанай 2018

УДК 339.187 (075)
ББК 65.290-2я73
К 90

Рекомендовано к печати
Ученым советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет»

Авторы: Кульчикова Ж. Т., доктор экономических наук, профессор кафедры
экономики Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет»
Баранова Н. А., кандидат экономических наук, доцент кафедры
управления и делового администрирования Костанайского
государственного университета имени А. Байтурсынова

Рецензенты:

Исмуратова Г. С. – декан факультета дистанционного обучения
Костанайского инженерно-экономического университета
им. М. Дулатова, доктор экономических наук, профессор
Панина Г. В. – и. о. заведующего кафедрой экономики
Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет», кандидат экономических наук

Кульчикова Ж. Т.

К 90 Маркетинговые исследования учебное пособие / Ж. Т. Кульчикова, Н. А.
Баранова. – Костанай: Кост. фил. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2018. – 148 с.

ISBN 978-601-7798-95-6

В учебное пособие по каждой теме включены теоретические
положения, контрольные вопросы, тестовые задания и практические
упражнения.

Методика изложения материала позволяет использовать данное
учебное пособие при подготовке студентов вузов и колледжей всех форм
обучения в процессе преподавания дисциплин «Маркетинг»,
«Менеджмент», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной
деятельности предприятия», научными и практическими работниками, а
также в процессе проведения курсов повышения квалификации
менеджеров, маркетологов, экономистов, финансистов и бухгалтеров.

ISBN 978-601-7798-95-6

УДК 339.187 (075)

ББК 65.290-2я73

© Кульчикова Ж. Т., Баранова Н. А., 2018

© Костанайский филиал

ФГБОУ ВО «Челябинский

государственный университет», 2018

Содержание

Введение	5
Тема 1 Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований	6
1.1 Основные теоретические положения	6
1.2 Контрольные вопросы	13
1.3 Тесты	13
1.4 Практические упражнения	15
Тема 2 Основные направления маркетинговых исследований	19
2.1 Основные теоретические положения	19
2.2 Контрольные вопросы	27
2.3 Тесты	27
2.4 Практические упражнения	29
Тема 3 Информация в маркетинговых исследованиях	31
3.1 Основные теоретические положения	31
3.2 Контрольные вопросы	38
3.3 Тесты	38
3.4 Практические упражнения	40
Тема 4 Планирование маркетинговых исследований	42
4.1 Основные теоретические положения	42
4.2 Контрольные вопросы	44
4.3 Тесты	44
4.4 Практические упражнения	45
Тема 5 Процесс маркетинговых исследований	47
5.1 Основные теоретические положения	47
5.2 Контрольные вопросы	48
5.3 Тесты	49
5.4 Практические упражнения	50
Тема 6 Организация и этика маркетинговых исследований	53
6.1 Основные теоретические положения	53
6.2 Контрольные вопросы	56
6.3 Тесты	57
6.4 Практические упражнения	59
Тема 7 Общие методы проведения маркетинговых исследований	63
7.1 Основные теоретические положения	63
7.2 Контрольные вопросы	71
7.3 Тесты	71
7.4 Практические упражнения	73
Тема 8 Методы наблюдения	76
8.1 Основные теоретические положения	76
8.2 Контрольные вопросы	79
8.3 Тесты	80
8.4 Практические упражнения	83
Тема 9 Организация экспериментов	87
9.1 Основные теоретические положения	87
9.2 Контрольные вопросы	91
9.3 Тесты	91
9.4 Практические упражнения	96

Тема 10 Проведение опроса	100
10.1 Основные теоретические положения	100
10.2 Контрольные вопросы	108
10.3 Тесты	108
10.4 Практические упражнения	110
Тема 11 Планирование выборки	114
11.1 Основные теоретические положения	114
11.2 Контрольные вопросы	117
11.3 Тесты	117
11.4 Практические упражнения	119
Тема 12 Классификация количественных и качественных исследований	121
12.1 Основные теоретические положения	121
12.2 Контрольные вопросы	125
12.3 Тесты	125
12.4 Практические упражнения	126
Тема 13 Метод фокус-группы в маркетинге	128
13.1 Основные теоретические положения	128
13.2 Контрольные вопросы	130
13.3 Тесты	130
13.4 Практические упражнения	131
Тема 14 Панельные исследования	133
14.1 Основные теоретические положения	133
14.2 Контрольные вопросы	135
14.3 Тесты	135
14.4 Практические упражнения	139
Тема 15 Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов	140
15.1 Основные теоретические положения	140
15.2 Контрольные вопросы	144
15.3 Тесты	144
15.4 Практические упражнения	145
Список использованных источников	146

Введение

Актуальность проведения маркетинговых исследований связана с необходимостью получения информации для разработки программы маркетинга, адекватной ситуации на рынке, либо оценки результатов маркетинга.

Большинство проблем в области приспособления организации к изменениям среды связано с вопросами: разработки стратегии реагирования с учетом рыночной ситуации, актуальных возможностей и ограничений; анализа состояния среды (идентификации факторов и субъектов среды, оказывающих влияние на рыночную ситуацию); эффективности маркетинговых мероприятий и программ; получения информации для выработки адекватного решения. Последний аспект проблемы и является предметом маркетинговых исследований. Формирование точного ответа предполагает получение в короткие сроки достоверной информации о вероятных причинах возникшей проблемы. Кроме того, организации необходимо оценить степень адекватности выработанной реакции и промежуточные результаты в соответствии с действующими факторами внешней и внутренней среды. Таким образом, маркетинговое исследование предоставляет обратную связь как системе управления в целом, так и непосредственно отделу маркетинга по оценке используемых маркетинговых инструментов.

Предлагаемое учебное пособие подготовлено для обучающихся экономических специальностей. Методика изложения материала позволяет использовать данное учебное пособие при подготовке студентов вузов и колледжей всех форм обучения в процессе преподавания дисциплин «Маркетинг», «Менеджмент», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия».

Авторы данного учебного пособия видели свою задачу не только в изложении теоретических аспектов маркетинговых исследований, которые содержат основополагающие принципы и методы их проведения, сформулированные на базе отечественного и мирового опыта и предназначенные для применения этих знаний в любых отраслях производства и реализации продукции и услуг, но и в сопровождении каждой темы контрольными вопросами, которые позволяют проверить и закрепить знания; тестами, которые оценивают усвоение теоретического и практического материала; практическими упражнениями, которые направлены на формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований, способствуют более прочному усвоению основных понятий и положений, помогают тренировать память, развивать логическое мышление.

Учебное пособие может использоваться преподавателями, научными и практическими работниками, а также для проведения курсов повышения квалификации менеджеров, маркетологов, экономистов, финансистов и бухгалтеров.

СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить значение и содержание маркетинговых исследований.
- 2 Уяснить классификацию маркетинговых исследований.
- 3 Закрепить знания по сущности и содержанию маркетинговых исследований.

Вопросы

- 1 Сущность и значение маркетинговых исследований.
- 2 Структура потребителей маркетинговых исследований.
- 3 Классификация маркетинговых исследований.
- 4 Принципы проведения маркетинговых исследований.

1 Сущность и значение маркетинговых исследований

Возникновение теории маркетинговых исследований как новой области знания представляет собой объективный процесс. Динамичное развитие рыночных отношений, необходимость действовать коммерчески в условиях неопределенности формируют потребность экономических субъектов в инструментари, снижающем эту неопределенность и позволяющем принимать обоснованные управленческие решения. Заимствование теоретических подходов и методического инструментария из областей социологических, статистических и психологических исследований позволяет говорить о *теории маркетинговых исследований как о синтетической области знания*.

Наибольший вклад в развитие теории маркетинга (и маркетинговых исследований) внесли экономика, социология, психология, статистика. Общая мозаика заимствования из разных наук в теории маркетинговых исследований представлена на Рисунке 1.

Переработка заимствованных подходов с позиции теории маркетинга и подчинение их маркетинговым целям удостоверяет образование самостоятельной научной дисциплины со своей предметной областью, специфической терминологией и методами.

Маркетинговые исследования рассматриваются как инструмент, которым организации могут воспользоваться, чтобы выявить имеющиеся на рынке

возможности и угрозы и, исходя из необходимости рационально использовать свои ограниченные ресурсы, определить способы адекватного реагирования и т.д.

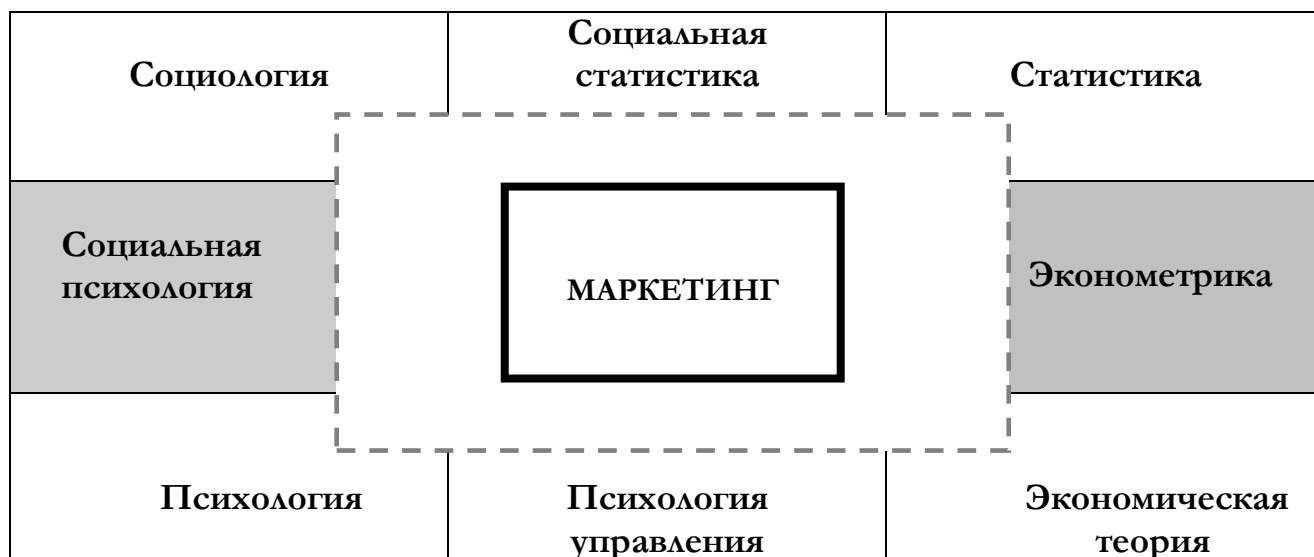


Рисунок 1. Маркетинговые исследования – синтетическая область знания

Обзор определений маркетингового исследования, данных авторами специальных изданий, представлен в Таблице 1.

Таблица 1 - Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий

Автор	Определение
Е.П. Голубков	Систематический сбор, отображение и анализ данных по аспектам маркетинговой деятельности. Это функция, которая связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга
Н.К. Малхотра	Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)
А. Дейан	Поиск, сведение воедино и анализ количественной и качественной информации относительно спроса и предложения товаров и услуг (как реального, так и потенциального) с целью последующего принятия коммерческих решений тактического или стратегического характера
Д. Лакер, В. Кумар, Дж.Дэй	Спецификация, сбор, анализ и интерпретация информации, которая связывает организацию с ее рыночной средой
Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи	Функция, связывающая потребителя и производителя с помощью информации, используемой для идентификации рыночных возможностей и проблем; позволяет выработать, уточнить и оценить маркетинговые мероприятия; наблюдать эффективность маркетинга; улучшить понимание маркетинга как процесса.

Общий анализ определений таблицы 1 показал, что в рамках одного понятия авторы стремятся охватить сущность маркетинговых исследований как некоторого процесса, предполагающего выполнение конкретных процедур, и как функциональной деятельности, обеспечивающей информационные потребности компании.

Обзор определений маркетингового исследования, приведенных в изданиях по общим вопросам маркетинга, представлен в Таблице 2.

Таблица 2 - Определения маркетингового исследования, приведенные в изданиях по общим вопросам маркетинга

Автор	Определение
Г.А Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн	<ul style="list-style-type: none"> - Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; - процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; - процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки
Т.П. Данько	Исследование рынка в целях выяснения тенденции его развития, выявления его особенностей в отношении как отдельных товаров, так и отдельных регионов
Ф. Котлер	Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией
Ж.Ж. Ламбен	Диагностирование информационных потребностей и выбор релевантных взаимосвязанных переменных, для которых собирается, записывается и анализируется достоверная информация
РЭА им. Г.В. Плеханова	Функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга

Анализ определений (Таблица 2) показал, что эксперты представляют более широкий взгляд на сущность маркетинговых исследований, полагая, что в качестве их потенциальных объектов необходимо рассматривать как внутреннюю среду фирмы в целом, так и непосредственно маркетинговый инструментарий, что однозначно отражается в определениях.

На основе анализа и обобщения определений, приведенных в Таблицах 1 и 2, С.Г. Божук сформулировала следующее определение:

Маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды посредством выполнения отдельных процедур (постановки проблемы,

планирования и реализации методов сбора и анализа данных) с целью получения информации о возможностях для бизнеса или путях разрешения проблемной ситуации, способствующей тем самым снижению риска управленческих решений и пониманию рыночных процессов.

Основные цели маркетингового исследования:

- Уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;
- Следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Наиболее типичные решаемые задачи маркетинговых исследований:

- Изучение характеристик рынка;
- Замеры потенциальных возможностей рынка;
- Анализ распределения долей рынка между фирмами;
- Анализ сбыта;
- Изучение тенденций деловой активности;
- Изучение товаров конкурентов;
- Краткосрочное прогнозирование;
- Изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- Долгосрочное прогнозирование;
- Изучение политики цен.

Субъект маркетинговых исследований существенно отличается от субъекта статистических или социологических исследований. Маркетинговые исследования предпринимаются в целях создания «комфортности» рыночного существования субъекта, т.е. для достижения желаемого состояния с меньшим риском, в условиях меньшей неопределенности среды.

В качестве **объекта маркетингового исследования** могут выступать:

- реальные физические и юридические лица (потребители, домохозяйства, сама фирма, поставщики, посредники и пр.);
- процессы и механизмы взаимодействия (принятые решения о покупке, функционирование рыночного механизма в условиях конкретного

- географического рынка, изменение факторов макросреды и т.д.);
- сферы деятельности (отрасль, сектор рынка и пр.);
- товары.

Как правило, предметом маркетингового исследования выступают:

- отношения (экономические, социальные, личные);
- результат применения маркетинговых инструментов (осведомленность, совершение покупки, эмоциональная реакция потребителей, ответные мероприятия конкурентов и пр.);
- структуры – рынка, предложения, спроса, маркетинга;
- характеристики – товара, маркетинговых инструментов, потребителей;
- эффективность маркетинговых мероприятий.

2 Структура потребителей маркетинговых исследований

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред. Главной целью мониторинга является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствуют ли результаты их текущей деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законы на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии. Мониторинг может быть осуществлен многими путями как на формальной, так и на неформальной основе. Например, компания может использовать МИС; может использовать более традиционную систему контроля за своими финансами; владелец предприятия малого бизнеса может сам самым тщательным образом наблюдать за влиянием внешней среды на состояние бизнеса.

Безотносительно типа используемой мониторинговой системы она направлена на поиск признаков того, что комплекс маркетинга организации не соответствует условиям рынка.

Как правило, потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда:

- 1) фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
- 2) фирма уступает позиции конкуренту;
- 3) фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;
- 4) фирма готовит новый бизнес-план;
- 5) любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагают значительные инвестиции.

Что дают маркетинговые исследования? Они позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений. Очень часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. Обычно маркетинговым исследованиям

подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, среда маркетинга, цена товаров, продвижение товаров. Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Потребители маркетинговых исследований различаются задачами, решаемыми с использованием информационных услуг. По степени коммерциализации задач их можно условно разбить на две группы:

- ученые, исследователи, ИТР;
- представители делового мира.

Вторая группа потребителей отличается высокой покупательной способностью и повышенными требованиями к аналитической, готовой к употреблению информации. В настоящее время более 70% продаж информационного товара приходится на деловой мир, маркетинговые службы транснациональных корпораций, финансовые компании.

Потребителей, с точки зрения использования баз данных, можно разделить на две категории:

а) потребители, непосредственно использующие информацию для решения маркетинговых задач фирмы;

б) потребители, использующие покупные базы данных для организации коммерческого информационного обслуживания.

Изучение информационных потребностей покупателя о фирме-производителе и потребительских свойствах товара - один из главных факторов информационного бизнеса, определяющий направленность маркетинговой деятельности фирм.

3 Классификация маркетинговых исследований

Организации приступают к проведению маркетинговых исследований по двум причинам - определить и решить маркетинговые проблемы. Такое разграничение служит основой для классификации маркетинговых исследований на те, которые проводятся для определения проблемы, и те, которые проводятся для решения проблемы.

Маркетинговые исследования для определения проблемы предпринимаются для установления проблем, которые или являются скрытыми или существует вероятность их появления в будущем. В их число входят маркетинговые исследования рыночного потенциала, доли рынка, торговой марки или имиджа компании, рыночных характеристик, а также анализ продаж, краткосрочное прогнозирование, долгосрочное прогнозирование и исследование тенденций в бизнесе. Исследования такого типа предоставляют информацию относительно маркетинговой среды и помогают диагностировать проблему. Например, снижающийся рыночный потенциал указывает на то, что фирма, вероятнее всего, столкнется с проблемой, связанной с достижением поставленных целей роста. Обнаружение тех или иных экономических, социальных или культурных тенденций, таких как изменения в потребительском поведении, также может указывать на существование проблем или возможностей.

Как только проблема или возможность установлены, для определения направлений ее решения предпринимается маркетинговое исследование для решения проблемы. Его результаты используются для решения конкретных маркетинговых проблем, включая исследования по сегментации, товару, цене, продвижению и распределению.

Классификация маркетинговых исследований на два основных типа полезна как с концептуальной, так и с практической точки зрения. Однако исследования для определения проблемы и исследования для решения проблемы идут "рука об руку", и они вполне могут быть объединены в рамках одного маркетингового исследования.

Обобщение классификационных признаков и выделяемых в соответствии с ними видов маркетинговых исследований представлено в Таблице 3.

Таблица 3 – Классификация маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды исследований
По направлению исследования	Исследование внешних переменных Исследование внутренних переменных
По территориальному охвату	Локальное Региональное Национальное Международное
По виду преследуемых целей	Поисковое Описательное Каузальное Тестовое Прогнозное
По количеству преследуемых целей	Одноцелевое Многоцелевое
По характеру обоснования результатов	Количественное Качественное
По виду используемых источников информации	Полевое (первичное) Кабинетное (вторичное)
По степени охвата проблемы	Полное Частичное
По регулярности проведения	Однократное (разовое) Многократное (повторное)
По количеству представленных интересов	Индивидуальное Коллективное

4 Принципы проведения маркетинговых исследований

Поскольку «продуктом» маркетингового исследования является маркетинговая информация, принципы проведения исследования должны закрепить определенные предписания, указывающие, как следует вести познавательную и исследовательскую деятельность, чтобы избежать объективно значимых ошибок. Принципы проведения маркетинговых исследований представлены в Таблице 4.

Таблица 4 - Принципы проведения маркетинговых исследований

Группа принципов	Формулировка принципов	Характеристика выделенных принципов
Ценностно-ориентирующие принципы	Комплексность Системность Научное обоснование Этичность	Обеспечивают достоверность и обоснованность результатов исследования, их целесообразность и пригодность для принятия управленческих решений
Концептуально-регулирующие принципы	Технологичность Инновационность Открытость Рефлексивность	Гарантирует адекватность выбранных методов исследования решаемой проблеме и поставленным перед исследователем целям и задачам, совершенствование методических приемов и техник исследования
Принципы тактического регулирования	Системность Результативность (экономичность) Гибкость Профессионализм	Обеспечивают профессиональный подход к регламентации процессов сбора, обработки и анализа данных в соответствии с поставленными задачами и ситуационными факторами, а также рациональное использование ресурсов

1.2 Контрольные вопросы

1. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления фирмой.
2. Что явилось предпосылками развития теории маркетинговых исследований?
3. В чем состоит сущность маркетинговых исследований?
4. Какие виды маркетинговых исследований Вам известны? Охарактеризуйте их.
5. Как может быть организовано маркетинговое исследование?

1.3 Тесты

1. Маркетинговое исследование - это
 - А) определение рыночной проблемы;
 - В) исследование рынка;
 - С) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
 - Д) изучение потребителей товара;
 - Е) изучение конкурентов.
2. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие воспользуется
 - А) кабинетным исследованием;
 - В) полевым исследованием;
 - С) кабинетными и полевыми исследованиями;
 - Д) ассоциативными методами;
 - Е) проекционными методами.

3. Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче - это

- А) маркетинг;
- В) бюджет продаж;
- С) маркетинговое исследование;
- Д) маркетинговое управление
- Е) логистика.

4. Совокупность аккумулируемых с определенной целью, снижающих неопределенность сообщений, знаний, данных о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей организацию маркетинговой среде и характерных для нее процессов - это

- А) информационная потребность;
- В) маркетинговая информация;
- С) маркетинговая потребность;
- Д) ценность информации;
- Е) проблемы информированности.

5. Она - присуща отдельному лицу, коллективу или какой-либо системе и отражает необходимость получения информации, соответствующей характеру выполняемых действий

- А) информационная потребность;
- В) маркетинговая информация;
- С) актуальность информации;
- Д) ценность информации;
- Е) проблемы информированности.

6. Субъект маркетинговой деятельности (индивид или подразделение), которому информация предоставляется для использования или интерпретации

- А) информационная потребность;
- В) маркетинговая информация;
- С) маркетинговая потребность;
- Д) ценность информации;
- Е) пользователь маркетинговой информации.

7. Перечислите принципы проведения маркетинговых исследований:

- А) ценностно – ориентирующие;
- В) концептуально – регулирующие;
- С) тактического регулирования;
- Д) верны ответы А, В, С;
- Е) верны ответы А, В.

8. Принципы, которые обеспечивают достоверность и обоснованность результатов исследования, их целесообразность и пригодность для принятия управленческих решений, - это

- А) ценностно-ориентирующие;
- В) концептуально – регулирующие;
- С) принципы тактического регулирования;
- Д) ценностные;

Е) регулирующие.

9. Принципы, которые гарантирует адекватность выбранных методов исследования решаемой проблемы и поставленным перед исследователем целям и задачам, совершенствование методических приемов и техник исследования, - это

- А) ценностно-ориентирующие;
- В) концептуально – регулирующие;
- С) принципы тактического регулирования;
- Д) ценностные;
- Е) регулирующие.

10. Принципы, которые обеспечивают профессиональный подход к регламентации процессов сбора, обработки и анализа данных в соответствии с поставленными задачами и ситуационными факторами, а так же рациональное использование ресурсов, - это

- А) ценностно-ориентирующие;
- В) концептуально – регулирующие;
- С) принципы тактического регулирования;
- Д) ценностные;
- Е) регулирующие.

1.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

А. Маркетинговое исследование	Л. Опрос
Б. Текущее исследование	М. Наблюдение
В. Целевое исследование	Н. Эксперимент
Г. Кабинетное исследование	О. Имитация
Д. Полевое исследование	П. Анкетирование
Е. Панельные опросы	Р. Интервьюирование
Ж. Выборочные опросы	С. Фокус-группа
И. Первичная информация	Т. Репрезентативность
К. Вторичная информация	

1. Определяя текущую ситуацию и разрабатывая рекомендации по обеспечению эффективного решения возникающих во время оперативной работы проблем, исследователь проводит
2. Целенаправленное изучение проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения является
3. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, обуславливает
4. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, предполагает

5. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются
6. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются
7. Неформальное объединение существующих и потенциальных потребителей данного товара, созданное для обсуждения под руководством некоторого специалиста товара, его возможностей удовлетворять конкретные потребности и быть конкурентоспособным, является
8. В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем
9. В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя
10. Многократные опросы одной и той же группы лиц являются
11. Исследователь, опрашивающий в процессе маркетингового исследования лишь часть данной совокупности интересующих его лиц, проводит
12. Осуществляя маркетинговое исследование, исследователь для получения необходимой ему информации для анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов проводит
13. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется
14. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании
15. Всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности, осуществляется при проведении
16. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, принято называть
17. Выборка респондентов, позволяющая на основе их опроса сделать с достаточной вероятностью обоснованные заключения, является

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.
2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.

3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.
4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.
5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.
6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.
7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты необходимо получить.
8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.
9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.
10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.
11. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.
12. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.
13. Проводя интервью, исследователь может, как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.
14. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений.
15. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения.

Задание 3. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Маркетологи нередко рассказывают притчу о том, как два друга, решив отдохнуть после рабочего дня, заглянули в первое попавшееся им кафе. После довольно продолжительной непринужденной беседы в сочетании с приятным потреблением пива друзья в хорошем настроении направились в разных направлениях домой. Один из них, предвкушая радостную встречу с семьей, вспомнил, что жена просила его по пути с работы купить хлеб. Недолго думая, он возвратился обратно, чтобы сделать обещанную покупку. Проходя мимо недавно посещенного кафе, он был несколько удивлен, увидев около столба, на котором горела лампочка, своего друга. Явно было, что он что-то искал. Подойдя к нему, приятель спросил: «Что ты здесь ищешь?». В ответ он услышал: «Знаешь, после выпитого пива пришлось срочно посетить темный уголок, после чего я обнаружил, что у меня нет кошелька, который, по-видимому, и остался в темном уголке». – «Так почему ты тогда здесь ищешь кошелек?» - спросил приятель. - «А где же я еще могу его искать. Ведь там темно и искать бесполезно».

Так и реализуя маркетинг, не все и не всегда верно ищут необходимую им

информацию. Объясните, почему так происходит? Какая информация, прежде всего, необходима маркетологам, где и как ее можно получить?

Задание 4. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Один из кандидатов в депутаты первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение.

Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной кампании?

Задание 5. Найдите решение задачи

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке с 12% до 15%, при емкости рынка - 63 млн. штук продукции. Какова будет дополнительная прибыль фирмы в предстоящем году, если известно, что емкость рынка на данную продукцию не меняется, прибыль в расчете на одно изделие составляет 1,1 у.е., а годовые затраты на маркетинговую деятельность 35000 у.е.?

Задание 6. Найдите решение задачи

Спрос на товар составляет 2000 штук в месяц и ежемесячно растет на 6%. Сколько потребуется времени, чтобы спрос удвоился, полагая, что существующая тенденция будет продолжаться?

Задание 7. Выскажите свою точку зрения

«Маркетинговые исследования – это бизнес в Соединенных Штатах, это индустрия в Великобритании, - это наука в Германии и это искусство в России» (Высказывание, популярное в маркетинговом агентстве GFK Rus).

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить направления маркетинговых исследований.
- 2 Уяснить систему показателей в маркетинговых исследованиях.
- 3 Закрепить знания направлениям маркетинговых исследований.

Вопросы

- 1 Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований и их виды.
- 2 Система показателей, используемых для проведения маркетинговых исследований.

1 Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований и их виды

Задачи маркетинговых исследований могут носить стратегический и тактический характер и быть направлены на определение степени влияния различных факторов маркетинговой среды на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. В этой связи маркетинговые исследования могут быть:

- внешними;
- внутренними.

Внешние маркетинговые исследования направлены на изучение макрофакторов внешней среды маркетинга (демографических, экономических, природных, технологических, социально-культурных) и микрофакторов (потребителей, конкурентов, посредников, поставщиков, контактных аудиторий).

Примеры маркетинговых задач, требующих исследования микрофакторов внешней среды маркетинга приведены в Таблице 5.

Поскольку покупатели – основной объект маркетинга, то анализ факторов внешней среды маркетинга целесообразно начать с них. *Анализ покупателей* может проводиться по следующим направлениям:

- потребности и мотивация покупателей;
- покупательские предпочтения товаров;
- намерения совершить покупку;
- поведение до, во время и после покупки;

- факторы, влияющие на поведение покупателей;
- удовлетворенность покупателей;
- отношение к анализируемому товару;
- отношение к предприятию.

Таблица 5 - Примеры маркетинговых задач, требующих исследования микрофакторов внешней среды маркетинга

Среда фирмы	Составляющие среды	Примеры маркетинговых задач
ВНЕШНЯЯ СРЕДА - микрофакторы (субъекты)	Потребители	Исследовать мотивацию и предпочтения потребителей при выборе товара
	Конкуренты	Проанализировать распределение доли рынка; потенциал основного конкурента
	Посредники	Выбрать наиболее компетентное консультационное агентство в области размещения свободных денежных средств фирмы; подобрать надёжного оптового торгового посредника
	Поставщики	Выявить максимально полный круг готовых к взаимовыгодному сотрудничеству поставщиков запасных частей к агрегатам
	Контактные аудитории	Составить общую картину распределения представителей благоприятной и нежелательной контактной аудитории

Эти направления анализа взаимосвязаны и работа по ним часто ведется одновременно, например, анализ отношения к товару и к фирме в целом. Сбор информации, необходимой для подобного анализа, проводится всеми традиционными методами – опрос, наблюдение, эксперимент.

Примеры маркетинговых задач, требующих исследования макрофакторов внешней среды маркетинга приведены в Таблице 6.

Таблица 6 - Примеры маркетинговых задач, требующих исследования макрофакторов внешней среды маркетинга

Среда фирмы	Составляющие среды	Примеры маркетинговых задач
ВНЕШНЯЯ СРЕДА - макрофакторы (субъекты)	Демографическая	Выявить влияние изменения половозрастного состава населения на состояние спроса на товары детского ассортимента
	Экономическая	Оценить перспективы открытия филиала коммерческого банка в регионе
	Экологическая	Установить зависимость между объемом/ структурой потребления антибиотиков и интенсивностью развития химической промышленности в регионе
	Технологическая	Анализ тенденций в развитии технологии производства средств беспроводной связи
	Социально-культурная	Составить прогноз распространения нового стиля жизни (например, приверженности идее здорового образа жизни)
	Политическая	Оценить перспективы строительства в связи с разработкой закона о земле
	Международная	Оценить уровень экономической стабильности в странах-импортерах замороженных фруктов

Внутренние маркетинговые исследования направлены на обследование внутренней среды хозяйствующего субъекта (производство, финансы, НИОКР, маркетинг, организационную структуру и менеджмент, персонал и корпоративную культуру).

Среди внутренних маркетинговых исследований велико значение исследований составляющих комплекса маркетинга, в рамках которых изучаются товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика предприятия.

Товарная политика

Товарная политика предприятия влияет на его прибыль и конкурентоспособность. Поэтому необходимо анализировать не только сами товары, но и оценивать в целом работу предприятия с товарами, то есть товарную политику. Задачи анализа товарной политики:

- оценить, насколько она соответствует вышеизложенным целям;
- выявить недостатки и возможные направления ее совершенствования.

Ниже приведены вопросы, с помощью которых можно сделать обобщенный анализ товарной политики предприятия, и примерное содержание ответов.

1. Нацеливает ли предприятие свои товары на конкретные сегменты рынка или нет? Примерные ответы:

- Сегменты определены достаточно точно; известны не только демографические характеристики покупателей, но и экономические, психологические, поведенческие и т. д.
- Сегменты определены в общих чертах, предприятие ориентируется на определенный возраст и пол людей без учета других характеристик.
- Предприятие стремится ориентироваться на массовый рынок, без выделения конкретных сегментов покупателей.
- На предприятии не задумываются о рыночной ориентации товаров.

2. Делается ли на предприятии анализ выпускаемых (продаваемых) товаров?

- Руководители и специалисты устно обсуждают товары, их привлекательность для покупателей и предприятия.
- Выполняются расчеты экономической эффективности товаров.
- Делается оценка конкурентоспособности товаров и т. п.

Известно ли на предприятии, на какой стадии жизненного цикла находятся его товары? На какой стадии находится весь рынок товара? На какой стадии *находятся конкретные модели* товаров данного предприятия? Учитывает ли предприятие эти обстоятельства в маркетинге?

Существует ли на предприятии определенный порядок внедрения новых товаров и формирования ассортимента?

- Этим занимается единолично руководитель предприятия на основе своих предпочтений, опыта, интуиции и т. п.
- На предприятии существует специальный работник или отдел, который занимается этими вопросами.
- Используются специальные методики сбора и оценки идей новых товаров.

5. Учитываются ли предприятием требования покупателей при разработке товаров и формировании ассортимента?

- Предприятие базирует свои разработки на маркетинговых исследованиях.
 - Проводится тестирование новых продуктов или идей новых продуктов.
 - Требования покупателей учитываются лишь интуитивно.
6. Следит ли предприятие за жалобами покупателей (клиентов)? Как реагирует на них? Уменьшается или увеличивается количество жалоб?
7. Насколько регулярно проводится обновление товаров и ассортимента?
8. Использует ли предприятие марочные обозначения для своих товаров? Как оно позиционирует свои марки на рынке? Зарегистрированы ли марочные обозначения? Насколько эффективным для предприятия оказывается использование марок? Целесообразно ли вообще использовать марочные обозначения для данного типа товаров? Использует ли предприятие безмарочный подход? Для каких товаров?
9. Какие функции придает предприятие упаковке своих товаров?
- Упаковка используется, в основном, для предохранения товара и потому, что этого требуют стандарты.
 - Упаковка используется для привлечения внимания покупателей, для стимулирования покупок.
10. Какие направления формирования ассортимента использует предприятие (узкая специализация, вертикальная интеграция, диверсификация и т. д.)? Чем это обусловлено? Насколько целесообразен такой ассортимент?
- Далее необходимо сделать обобщающие выводы об эффективности проводимой на предприятии товарной политики, указать возможные направления ее совершенствования.

Ценовая политика

Поскольку ценовая политика - один из факторов конкурентоспособности предприятия, полезно анализировать не только цены на конкретные товары, но и общие подходы предприятия к ценообразованию. Маркетинговый анализ существующей на предприятии ценовой политики выявляет:

- какие возможности и ограничения для ценообразования существуют на рынке и у предприятия;
- насколько ценовая политика успешна и оправдана в этих условиях;
- соответствует ли ценовая политика принципам маркетинга;
- как ее можно изменить.

Ниже приведены вопросы и пояснения к ним, с помощью которых можно дать общую характеристику ценовой политики предприятия или проанализировать эту политику в отношении отдельных товаров из ассортимента предприятия. Порядок вопросов можно менять.

1. Опишите порядок установления цен, который практически принят на предприятии. Кто определяет цены, кто их утверждает? Кто принимает участие в установлении цен (бухгалтеры, экономисты, отдел сбыта, маркетинга)? Важно выяснить, принимают ли участие в этом процессе специалисты по рынку или цены определяются только исходя из затрат или по воле руководителя. Возникают ли разногласия между участниками ценообразования?

2. Какие цели преследует предприятие, устанавливая цены? Чем обоснована необходимость постановки таких целей: объективными условиями на рынке, соображениями руководства и т. д.? Можно ли сказать, что у предприятия вообще есть четкие цели ценовой политики?
3. Какие ценовые стратегии применяются предприятием? Здесь необходимо рассмотреть, какие приемы (общие подходы) использует предприятие для достижения поставленных целей: стратегии проникновения, «снятия сливок», ступенчатого снижения цены, престижных цен и т. д.
4. Какие методы расчета цен используются на предприятии? Здесь уместно рассмотреть пример расчета исходной цены на какое-либо изделие или услугу предприятия.
5. Насколько расчетные цены соответствуют издержкам предприятия? Придерживается ли предприятие, в основном, затратных методов установления цен?
6. Как предприятие реагирует в ценах на рост издержек? Если стоимость закупаемых ресурсов растет, предприятие должно реагировать на это. Но действовать можно по-разному:
 - уменьшить свою долю прибыли в цене, не меняя конечной цены;
 - увеличить конечную цену в соответствии с ростом затрат;
 - не менять цены, но уменьшить объем товара, вес, упростить упаковку и т. д.
7. Как влияют поставщики материалов, продукции на ценовую политику предприятия? Есть ли у предприятия возможность влиять на них? Возможна ли смена поставщиков?
8. Учитывается ли на предприятии восприятие цен покупателями? Соответствуют ли цены воспринимаемой покупателями ценности товара? Если цена ниже этой ценности, то предприятие недополучает прибыль, если превышает, то спрос будет низким.
9. Учитывается ли предприятием при установлении цен сегментация рынка?
10. Какую политику проводит предприятие по отношению к товару - политику единых цен или гибких цен? Оба подхода имеют свой резон. Поэтому здесь необходимо проанализировать, какая политика целесообразнее. Гибкие цены можно устанавливать в зависимости от платежеспособности покупателя, в зависимости от удаленности покупателей и т. д.
11. Использует ли предприятие цену как средство конкурентной борьбы? Одни предприятия стремятся получить лидерство за счет более низких, по сравнению с другими фирмами, цен. Другие, наоборот, устанавливают цену несколько выше, стремясь подчеркнуть свое превосходство в качестве.
12. Анализирует ли предприятие деятельность конкурентов, в частности, их цены? Известно ли на предприятии, какой тип конкуренции сложится на рынке, где оно работает?
13. Как предприятие учитывает интересы своих партнеров по сбыту при установлении цен? Насколько отличаются цены, по которым предприятие само реализует свою продукцию конечным покупателям, от тех цен, которые устанавливают посредники на эту же продукцию? Здесь также необходимо

проанализировать, как распределяется прибыль между участками сбытовой цепочки: «производитель - оптовик - розничный продавец» (если, конечно, предприятие сотрудничает с такими партнерами).

14. Как предприятие учитывает государственные ограничения на цены, если они есть, и меры косвенного воздействия государства?
15. Взаимосвязь цен на товары в ассортименте предприятия. Есть ли взаимосвязь между ценами на отдельные модели, марки, дополняющие товары? Чем такая связь обусловлена? Или цены на отдельные товары устанавливаются разрозненно?
16. Применяются ли на предприятии скидки и зачеты покупателям? Насколько они эффективны?

На основании ответов на вопросы делаются общие выводы о качестве ценовой политики предприятия. Указывается, как она соответствует условиям рынка, типу товара, характеру предприятия; в чем она не очень верна. В связи с этим даются рекомендации по изменению каких-либо элементов ценовой политики.

Сбытовая политика

Для анализа сбыта необходимо, прежде всего, составить схему каналов сбыта, которые используются на анализируемом предприятии или в состав которых входит это предприятие. Схема должна быть не абстрактной (производитель - оптовик - розничный продавец и т. п.), а конкретной. Участников канала сбыта необходимо назвать более точно (типы посредников, типы предприятий, если возможно, то их название). Делается общее описание того, как функционирует на практике каждый канал сбыта, как товар проходит через него.

Ниже приведены вопросы с помощью которых можно охарактеризовать сбытовую политику анализируемого предприятия.

1. Использует ли предприятие прямые каналы сбыта? Почему выбран прямой сбыт? Причины могут быть следующие:
2. Как на предприятии организован прямой канал (каналы) сбыта? Имеются ли собственные фирменные магазины? Используются ли предприятием выездная торговля на рынке (автолавки), посылочная торговля? Содержит ли предприятие собственных торговых агентов (коммивояжеров)? Чем обусловлен выбор такой формы сбыта?
3. Соответствует ли численность торгового персонала задачам предприятия в области сбыта? Как специализируются торговые работники (агенты) по товарам, рынкам, территориям?
4. Сделайте заключение о целесообразности и эффективности выбранного предприятием прямого канала сбыта. Насколько эффективно работает этот канал? Обеспечивает ли он достаточный уровень обслуживания покупателей, объем продажи товара и рентабельность?
5. Какие затруднения возникают у предприятия при прямом сбыте товаров?
6. Использует ли предприятие непрямые каналы сбыта, то есть, работает ли оно с независимыми посредниками?
7. Каковы причины, по которым анализируемое предприятие сотрудничает с посредниками?

8. Какие негативные последствия и затруднения возникают у предприятия в связи с распространением товаров не напрямую, а через посредников?
9. Какой тип сбыта применяет предприятие - интенсивный, избирательный или исключительный?
10. По каким причинам предприятие использует именно такой тип сбыта? Здесь все связано с характером товара и с поведением покупателей при его покупке. Проанализируйте, насколько целесообразен выбор предприятия, соответствует ли выбранный тип сбыта особенностям товара и целевого рынка (покупателей).
11. Каковы взаимоотношения между участниками канала сбыта?
12. Возникает ли между участниками канала сбыта конкуренция?
13. Есть ли в канале сбыта оптовик? Если его нет и производитель сотрудничает непосредственно с розничной фирмой, объясните, чем это вызвано, почему нет необходимости в оптовике.
14. Если оптовик в канале сбыта есть, определите выполняемые им функции.
15. Определите общий и конкретный типы оптовика.

По аналогии с оптовиком характеризуются звенья розничной торговли: причины сотрудничества с ними, выполняемые ими функции, разновидности предприятий розничной торговли, применяемые ими формы торговли. Выясните, насколько они эффективны и целесообразны.

После ответов на приведенные вопросы необходимо сделать выводы и заключения об эффективности сбытовой политики предприятиями, указать возможные направления ее совершенствования.

Коммуникационная политика

Задачи анализа маркетинговых коммуникаций:

- оценить, насколько эффективно система маркетинговых коммуникаций влияет на целевую аудиторию;
- выяснить, насколько она соответствует характеру товара, особенностям целевой аудитории, образу фирмы;
- оценить, насколько она экономически эффективна;
- выявить недостатки и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и повышения эффективности их действия.

Ниже приведены вопросы, с помощью которых можно дать общую характеристику продвижения товаров (маркетинговых коммуникаций) предприятия.

1. Имеется ли на предприятии комплексная программа, план продвижения товаров (услуг, деятельности всего предприятия, отдельных акций)?
2. Как работа по продвижению практически организована на предприятии? Кто ею занимается - руководит, планирует, организовывает, проводит акции?
3. С какими организациями сотрудничает предприятие при продвижении товаров (специализированные рекламные агентства, общественные организации, государственные органы)? В чем заключается это сотрудничество? Насколько оно является эффективным с точки зрения маркетинга?
4. Используется ли на предприятии реклама? Какие виды и носители рекламы применяются? Чем обусловлен выбор этих средств?

5. Какие цели предприятие ставит перед рекламой? Насколько они конкретны и продуманы? Кто является целевой аудиторией рекламных мероприятий?
6. В каком состоянии осведомленности находится основная часть целевой аудитории? Известно ли это на предприятии?
7. Используют ли на предприятии связь с общественностью как форму продвижения?
8. Какие мероприятия использовались в этой сфере? Можно ли говорить об их успешности и пользе?
9. Какие при этом ставились цели?
10. Имеется ли на предприятии комплексная программа стимулирования сбыта товаров? Регулярно ли проводятся мероприятия по стимулированию?
11. Насколько эффективными оказались эти мероприятия?
12. Как на предприятии используется личная продажа (устное представление товара покупателю)? Кто ею занимается?
13. Какие виды торговых агентов участвуют в продвижении, и какие задачи перед ними ставятся? Основными задачами могут быть добывание заказов, прием заказов, поддержка.
14. Как готовится торговый персонал? Насколько высока его квалификация?
15. Как стимулируется работа торговых работников?
16. Оценивается ли на предприятии эффективность работы торговых агентов, если да - то как?

На основе проведенного анализа делаются общие выводы об эффективности работы предприятия по продвижению товаров, об эффективности его маркетинговых коммуникаций; предлагаются возможные направления улучшения.

Анализ организации маркетинга на предприятии

Эффективность маркетинговой деятельности предприятия зависит от качества применяемых решений и от выполнения этих решений. И одно, и другое, в свою очередь, зависит от организации маркетинга на предприятии. Организационные недостатки приводят к низкому качеству маркетинговой деятельности. Поэтому необходимо давать оценку состоянию этого фактора на предприятии.

Вначале дается общее описание управления маркетингом на предприятии по следующему плану:

1. Составляется структура управления маркетингом, показываются подразделения предприятия, которые занимаются какими-либо функциями маркетинга (отделы, группы работников, временные команды, отдельные работники).
2. Изображаются схематически или описываются взаимосвязи и информационные потоки между этими подразделениями, между службой маркетинга и другими звеньями управления на предприятии (производственный отдел, финансовый отдел и т. д.).
3. Анализируются функции каждого звена маркетинга. Если предприятие малое и целых отделов не существует, то функции управления маркетингом

выполняет, например, один человек. В этом случае он и есть «служба маркетинга»

4. Определяется тип структуры управления маркетингом.

5. Выясняется, насколько целесообразно использовать на предприятии данный тип структуры управления маркетингом.

2 Система показателей, используемых для проведения маркетинговых исследований

В процессе проведения маркетинговых исследований могут быть изучены различные показатели.

Система показателей, используемых для проведения маркетинговых исследований:

- показатели анализа условий рынка (общеекономических условий, спроса, предложения, требований потребителей к товару/услуге и потребительских предпочтений);

- показатели изучения форм и методов торговли субъектов рынка (фирм-поставщиков, фирм-конкурентов, фирм-потенциальных покупателей и др.);

- показатели анализа результатов хозяйственной деятельности фирмы (экономический потенциал, общие результаты хозяйственной деятельности, эффективности деятельности и финансового положения хозяйствующего субъекта);

- показатели анализа конкурентоспособности продукции;

- показатели анализа конкурентоспособности хозяйствующего субъекта на рынке;

- показатели оценки конкурентных возможностей хозяйствующего субъекта;

- другие показатели в зависимости от направления и вида маркетингового исследования.

2.2 Контрольные вопросы

- 1 Какие существуют направления маркетинговых исследований?
- 2 В чем состоит сущность внешних маркетинговых исследований?
- 3 Назовите примеры маркетинговых задач, требующих исследования макрофакторов внешней среды маркетинга.
- 4 Опишите маркетинговые задачи, требующие исследования микрофакторов внешней среды маркетинга.
- 5 Каковы особенности внутренних маркетинговых исследований?
- 6 Какие показатели можно получить в ходе проведения маркетинговых исследований?

2.3 Тесты

1. Маркетинговое исследование – это:

- A) проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;
 - B) систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;
 - C) анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;
 - D) сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм-конкурентов;
 - E) проведение опроса торгового персонала.
2. Найдите лишнее
- A) экономическая среда;
 - B) природная среда;
 - C) политика-правовая среда;
 - D) клиенты фирмы;
 - E) социально – культурная среда.
3. К факторам внутренней среды фирмы не относится
- A) уровень складских запасов;
 - B) наличие денег на счете;
 - C) объем продаж;
 - D) поведение потребителей продукции;
 - E) состояние НИОКР.
4. К факторам микросреды маркетинга относятся
- A) демографические факторы, конкуренты;
 - B) поставщики, фирма, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории;
 - C) экономические факторы, демографические факторы, поставщики, конкуренты, клиентура, фирма, маркетинговые посредники;
 - D) поставщики, маркетинговые посредники, научно-техническая среда;
 - E) конкуренты, контактные аудитории, фирма, посредники, экономическая среда.
5. Характеристиками внешней среды являются
- A) цели, задачи, структура, технология;
 - B) поставщики, потребители, конкуренты;
 - C) взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность;
 - D) технология, экономика, политика, культура;
 - E) горизонтальное и вертикальное разделение труда, ресурсы.
6. Какая переменная не относится к внутренней среде организации
- A) трудовые ресурсы;
 - B) потребители;
 - C) задачи;
 - D) структура;
 - E) цели.
7. Микрофакторами внешней среды маркетинга являются
- A) поставщики, потребители, конкуренты, законы и государственные органы;

- В) международные события, состояние экономики, технология, политические, социокультурные факторы;
 - С) взаимосвязанность факторов, подвижность, сложность, неопределенность;
 - Д) цели, задачи, структура, технология, люди;
 - Е) ресурсы, горизонтальные и вертикальные разделения труда, необходимость в управлении.
8. Анализ внешней среды предполагает изучение следующих факторов
- А) маркетинг, финансы, операции;
 - В) человеческие ресурсы, финансы, рыночные факторы;
 - С) экономические, политические, технологические, рыночные, социальные, международные факторы, факторы конкуренции;
 - Д) культура, цели фирмы, маркетинг; политические, социальные, рыночные факторы;
 - Е) экономические, политические, международные факторы; финансы.
9. К факторам макросреды не относят
- А) экономические условия;
 - В) возможности предприятия;
 - С) демографические условия;
 - Д) политические условия;
 - Е) природные условия.
10. Какие факторы не относятся к факторам макросреды
- А) демографические;
 - В) технологические;
 - С) экономические;
 - Д) политические;
 - Е) конкурентные.

2.4 Практические упражнения

Задание 1. Опишите ситуацию и ответьте на вопросы

Опишите ситуацию, при которой Вы стали «потерянным» потребителем. Почему Вы прекратили покупать товар фирмы? Что должна сделать фирма для того, чтобы вернуть своего потерянного потребителя?

Задание 2. Выскажите свое мнение

Подумайте над тем, какую пользу может представлять организации, которую Вы хорошо знаете, знание структуры потребления населения того региона, где осуществляется бизнес?

Задание 3. Ответьте на вопросы

Какие источники маркетинговой информации в сфере, которая интересует Вас профессионально, Вы считаете наиболее существенными для рыночного успеха?

Задание 4. Выполните задание

Назовите факторы внешней среды, наиболее важные для фирмы, которую Вы хорошо знаете, сопоставьте их с конкретными маркетинговыми воздействиями и измерьте результаты хотя бы приблизительно. Отрадите результаты этого измерения в нижеприведенной матрице.

НАЗВАНИЕ ФАКТОРА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

		Внешнее окружение	
		благоприятное	неблагоприятное
Маркетинговое решение	квалифицированное		
	неквалифицированное		

Задание 5. Выскажите свою точку зрения

«Задача маркетинга – преобразовывать нужды общества в выгодные возможности» (неизвестный автор).

Задание 6. Выполните задание

В теории маркетингового исследования существуют две школы (два генеральных направления): сторонники *формализации исследования и неформального анализа*. Раскройте содержание этих направлений, их достоинства и недостатки.

3.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить сущность и составляющие маркетинговой информации.
- 2 Уяснить классификацию маркетинговой информации.
- 3 Закрепить знания по сущности и классификации маркетинговой информации.

Вопросы

- 1 Сущность и составляющие маркетинговой информации.
- 2 Классификация маркетинговой информации.
- 3 Маркетинговая информационная система.

1 Сущность и составляющие маркетинговой информации

«Информация» в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения, разъяснять». Интуитивное, обыденное понимание информации сегодня мало отличается от вышеприведенного. Однако понятие информации постоянно уточняется и развивается в рамках категориального аппарата теории информации, естественных, технических и гуманитарных наук. Логическое и математическое уточнение привело к тому, что информацией признаются лишь те сообщения, которые *способны уменьшить для их получателя степень неопределенности* в отношении того или иного объекта, явления, процесса. Таким образом, понятия «сообщение» и «информация» в науке были разделены.

Под маркетинговой информацией понимается совокупность аккумулируемых с определенной целью снижающих неопределенность сообщений, знаний, данных о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей организацию маркетинговой среде и характерных для нее процессов.

Маркетинговая информация - совокупность аккумулируемых с определенной целью цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности предприятия.

Рассмотрим составляющие маркетинговой информации:

- *цифры* - форма отображения количественной информации;

- *факты* - простейший вид: событие или условие, которое подлежит непосредственному наблюдению;
- *сведения* - разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме;
- *слухи* - неподтвержденные, непроверенные факты;
- *оценки* - информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах (форма оценки - прогноз, т.е. научное предвидение).

Информационная потребность может быть определена через описание информации, необходимой для достижения какой-либо цели. Информационная потребность присуща отдельному лицу, коллективу или какой-либо системе и отражает необходимость получения информации, соответствующей характеру выполняемых действий.

Примерный перечень вопросов для выяснения потребностей в информации:

- Какова область решений, принимаемых в рамках полномочий должностного лица?
- Какая информация необходима для осуществления указанных действий?
- В какой форме, объеме и с какой степенью детализации необходима информация?
- Как часто требуется информация?
- Какая информация необходима дополнительно, чтобы принимаемые решения соответствовали общей политике фирмы на рынке?
- Кто предоставляет информацию?

Пользователь маркетинговой информации – это субъект маркетинговой деятельности (индивид или подразделение), которому информация предоставляется для использования или интерпретации.

К *проблемам* создания информационных потоков организации можно отнести:

1. Трудность однозначной фиксации пользователя маркетинговой информации.
2. Невозможность однозначной стоимостной оценки получаемой информации.
3. Неопределенность полезности информации.
4. Специфичный механизм устаревания информации по сравнению с моральным старением основных фондов и износом материальных потребительских благ. Информация не изнашивается, но ее ценность со временем уменьшается.
5. Потери информации вследствие наличия «фильтров», влияющих на восприятие и определяющих отбор необходимой человеку информации в постоянно нарастающем потоке.

Ценность информации – свойство, определяемое ее пригодностью к практическому использованию в различных областях целенаправленной деятельности. Ценность и полезность информации детерминируются ее качественными и количественными характеристиками. *Качество информации* можно рассматривать как степень развитости свойств, обуславливающих ее практическую пригодность (полноты, достоверности и др.). *Полезность информации* определяется тем, насколько она уменьшает неопределенность

ситуации, и связана с оценкой ее необходимого количества. *Количество информации*, характеризующее подлежащее передаче сообщение, не зависит от его смыслового содержания.

Ценность маркетинговой информации не исчерпывается параметрами качества и количества. По мнению Джона О'Шонесси, ценность информации может быть измерена *стоимостью решений*, принимаемых на ее основе, и выражаться денежным эквивалентом разницы между решениями, принимаемыми при наличии информации и при ее отсутствии. Ценность маркетинговой информации зависит также от *важности принимаемого решения, уровня неопределенности и степени, в которой полученная информация, повлияет на принимаемое решение*. Ценность информации непосредственно зависит от *целей*, которые ставит перед собой ее потребитель – человек (общество).

В информационной деятельности следует учитывать *многоаспектный* характер самой ценности: она не исчерпывается лишь субъективным интересом отдельного человека или группы людей. Представляется, что ценность информации определяется также ее содержанием.

Чтобы быть пригодной к использованию (т.е. иметь ценность для принятия управленческих решений), информация должна обладать основными **свойствами**:

- *достоверность* (заключается в том, что информация правдиво, без искажений отражает состояние исследуемого объекта или процесса);
- *актуальность* (означает своевременность (насущность) и необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы));
- *полнота* (характеристика, определяющая количество информации, необходимой для решения задачи);
- *релевантность* (означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме);
- *сопоставимость* (означает возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик);
- *доступность для восприятия* пользователем (означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе);
- *экономичность* (означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования эффект).

К основным свойствам информации можно добавить ряд *характеристик, обеспечивающих удобство ее использования*:

- адресность (целенаправленность);
- наглядность представления;
- возможность быстрой передачи;
- возможность многократного использования не одним, а многими пользователями (тиражируемость информации);

- возможность неограниченного хранения во времени;
 - пригодность для принятия различных (многих) решений.
- Выполнение требований к наличию у маркетинговой информации определенных свойств, сопряжено с рядом проблем (см. Рисунок 2).

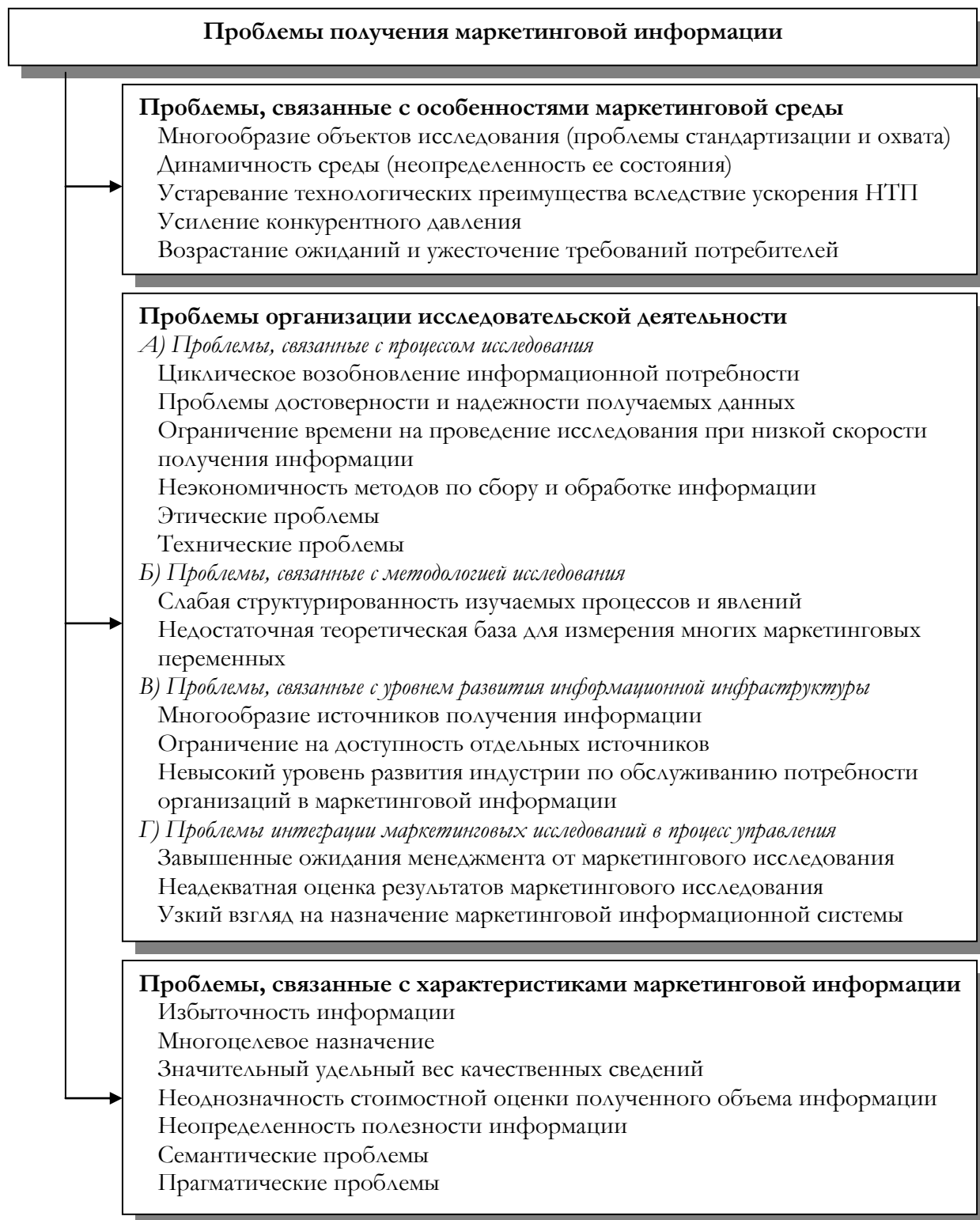


Рисунок 2. Проблемы получения информации в условиях турбулентной маркетинговой среды

2 Классификация маркетинговой информации

Классификация информации по различным признакам представлена в Таблице 7.

Таблица 7 – Классификация информации

Классификационный признак	Виды информации	
Стадия образования (переработки)	Необработанная Обработанная	Промежуточная Итоговая
Соответствие целям исследования	Первичная Вторичная	
Местонахождение источника информации	Внутренняя Внешняя	
Функциональное назначение информации	Плановая Учетная Нормативно-справочная Директивная Аналитическая	
Периодичность поступления	Дискретная	Долгосрочная Текущая Оперативная
	Эпизодическая Непрерывная (мониторинговая)	
Стабильность информации	Переменная Условно-постоянная Постоянная	
Охватываемый период	Ретроспективная Текущая Прогнозная	
Степень охвата исследуемого объекта	Общая Локальная	
Характер используемых измерителей	Количественная Качественная	
Способ восприятия информации	Звуковая Визуальная	Текстовая Графическая
	Получаемая с помощью осязания Получаемая с помощью обоняния	
Форма представления информации	Фонетическая Письменная	Рукописная Печатная Электронная
	Иконографическая	
Регламент предоставления информации	Предоставляемая в указанный срок Предоставляемая по запросу	

Необходимо отметить, что источники информации (см. Рисунок 3) многообразны, что усложняет деятельность по ее сбору и отвлекает часть ресурсов на поиск. Каждый появившийся новый источник должен быть оценен с точки зрения качества предоставляемой информации.



Рисунок 3. Виды источников маркетинговой информации

3 Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) – это постоянно действующая система, включающая персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для *подготовки и принятия маркетинговых решений*.

МИС создается фирмой для:

- выявления существующих и потенциальных маркетинговых проблем и возможностей;
- разработки стратегических и тактических маркетинговых мероприятий и оценки степени их выполнения.

Как известно, традиционной моделью МИС является модель Ф. Котлера, которая предполагает структурирование процесса сбора информации по видам источников (подсистема внутренней и внешней информации) и реализуемым задачам (подсистема маркетинговых исследований) и представлена на Рисунке 4.

Проектирование МИС приспособлено к организационной структуре хозяйствующего субъекта, функциональным обязанностям его персонала и

формализованным информационным потребностям лиц, принимающих управленческие решения. В этой связи возникают недостатки, связанные с ее использованием:

- внутренняя, внешняя и первичная информации формализуются в жестко структурированный формат, использование которого затруднено;
- временной разрыв между разработкой и внедрением МИС может привести к ее устареванию еще до начала ее реальной эксплуатации и финансовым потерям;
- МИС направлена на решение структурированных проблем;
- МИС предназначена для предоставления стандартных отчетов.

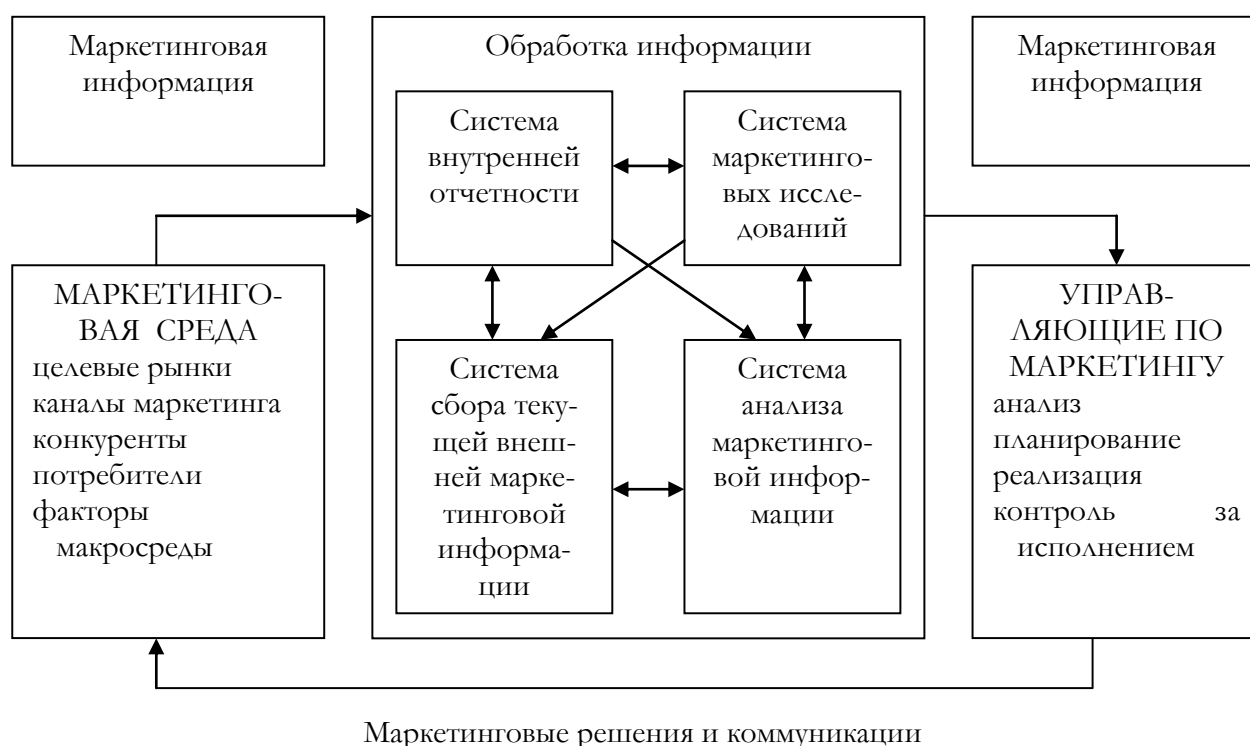


Рисунок 4. Модель МИС Ф. Котлера

В 1970-х годах в зарубежной практике существовали преимущественно МИС, а затем, для преодоления вышеперечисленных ее ограничений, маркетингологи дополнили подсистему анализа маркетинговой информации программным обеспечением по управлению базой данных, базой моделей и диалоговым режимом. Модифицированная МИС получила название система поддержки принятия решений (СППР).

Система поддержки принятия решений (СППР) - информационная система, состоящая из совокупности данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечением.

МИС и СППР - информационные системы, предназначенные для сбора и обработки информации, выявления существующих и потенциальных маркетинговых проблем и возможностей, разработки маркетинговых стратегий и оценки их достижения.

3.2 Контрольные вопросы

1. Что такое информация? Какие характеристики обуславливают ценность информации?
2. Что такое информационные потребности?
3. Какие виды маркетинговой информации Вам известны?
4. Какие возникают проблемы при получении информации?
5. Что такое МИС и как она организуется?

3.3 Тесты

1. Термин, означающий в переводе с латинского языка «осведомлять, давать сведения, разъяснять», есть
 - А) данные;
 - В) сведения;
 - С) информация;
 - Д) факты;
 - Е) массив.
2. Свойство, определяемое пригодностью информации к практическому использованию в различных областях целенаправленной деятельности, называется
 - А) информационной потребностью;
 - В) маркетинговой информацией;
 - С) маркетинговой потребностью;
 - Д) ценностью информации;
 - Е) актуальностью информации.
3. Свойство информации, которое определяется тем, насколько информация уменьшает неопределенность ситуации, и связана с оценкой ее необходимого количества, называется
 - А) полезностью информации;
 - В) количеством информации;
 - С) маркетинговой потребностью;
 - Д) информационной потребностью;
 - Е) пользователем информации.
4. Свойство информации, характеризующее подлежащие передаче сообщения, не зависящие от его смыслового содержания, называется
 - А) полезностью информации;
 - В) количеством информации;
 - С) маркетинговой потребностью;
 - Д) информационной потребностью;
 - Е) пользователем информации.
5. Маркетинговая информационная система — это...
 - А) совокупность постоянно действующих систем, процедур и методов сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной

информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;

В) совокупность аккумулируемых с определенной целью цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности предприятия;

С) характер и состав показателей, степень детализации, форма предоставления, а также периодичность обновления информации необходимой для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности предприятия;

Д) совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости данных и установить степень их статистической надежности;

Е) нет верного ответа.

6. Концепция функционирования МИС включает:

А) цели;

В) задачи;

С) ресурсы, источники информации;

Д) технологии, продукты;

Е) все ответы верны.

7. При проектировании МИС следует учитывать следующие условия:

А) цели создания системы;

В) содержание и специфику процессов, используемых при сборе и обработке информации;

С) возможные проблемы планирования, организационные вопросы;

Д) задачи создания системы;

Е) все ответы верны.

8. Традиционной моделью маркетинговой информационной системы является модель:

А) Ф. Котлера;

В) А. Дейана;

С) Дили-и-Маккензи;

Д) Е.П. Голубкова;

Е) В. Кумара.

9. Модель МИС Ф. Котлера включает:

А) подсистему внутренней отчетности;

В) подсистему сбора внешней текущей маркетинговой информации;

С) подсистему маркетинговых исследований;

Д) подсистему анализа маркетинговой информации;

Е) все ответы верны.

10. Являются ли понятия «сообщение» и «информация» тождественными

А) да;

В) нет;

С) в определенных случаях;

Д) при определенных условиях;

Е) с некоторыми допущениями.

3.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|--|---|
| А. Маркетинговая информация | К. Актуальность информации |
| Б. Информационная потребность | Л. Полнота информации |
| В. Пользователь маркетинговой информации | М. Маркетинговая информационная система |
| Г. Ценность информации | Н. Релевантность информации |
| Д. Качество информации | О. Доступность для восприятия |
| Е. Полезность информации | П. Экономичность |
| Ж. Количество информации | Р. Сопоставимость информации |
| И. Достоверность информации | |

1. Совокупность аккумулируемых с определенной целью снижающих неопределенность сообщений, знаний, данных о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей организацию маркетинговой среде и характерных для нее процессов, называется
- 2... - свойство информации, которое означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе.
3. ... - свойство информации, которое означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования эффект.
4. ... – это постоянно действующая система, включающая персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.
- 5... может быть определена через описание информации, необходимой для достижения какой-либо цели. Информационная потребность присуща отдельному лицу, коллективу или какой либо системе и отражает необходимость получения информации, соответствующей характеру выполняемых действий.
- 6... – это субъект маркетинговой деятельности (индивид или подразделение), которому информация предоставляется для использования или интерпретации.
7. Свойство, определяемое пригодностью информации к ее практическому использованию в различных областях целенаправленной деятельности есть ...
- 8... можно рассматривать как степень развитости свойств, обуславливающих практическую пригодность (полноты, достоверности и др.) информации.
9. Свойство информации, которое заключается в том, что информация правдиво, без искажений отражает состояние исследуемого объекта или процесса, называется

10. Свойство информации, которое означает своевременность (насущность) и необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы), называется
11. Характеристика, определяющая количество информации, необходимой для решения задачи, называется
12. ... - свойство информации, которое означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме.
13. ... определяется тем, насколько информация уменьшает неопределенность ситуации, и связана с оценкой ее необходимого количества.
14. ... - это свойство информации, характеризующее подлежащее передаче сообщение, не зависит от его смыслового содержания.
15. ... - свойство информации, которое означает возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

Задание 2. Поясните

Назовите хотя бы приблизительно источники данных для проведения маркетинговых исследований хорошо знакомой организации.

Задание 3. Выполните задание

Постройте структурную схему маркетинговой информации для организации, которую вы лучше всего знаете, с указанием ее конкретных показателей. Например, внутренняя информация – объемы продаж в разрезе товарной номенклатуры по месяцам и т.п. Назовите источники получения этой информации. Попытайтесь определить, достаточна ли эта информация для эффективного управления предприятием.

4.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить сущность и классификацию планов маркетинговых исследований.
- 2 Уяснить особенности исследовательских дизайнов.
- 3 Закрепить знания по планированию маркетинговых исследований.

Вопросы

- 1 Классификация планов маркетинговых исследований.
- 2 Характеристика исследовательских дизайнов.
- 3 Взаимосвязь между типами маркетинговых исследований.

1 Классификация планов маркетинговых исследований

План маркетингового исследования — основной документ, в котором детализированы методы реализации концепции исследования, направленные на сбор необходимой информации и структурирование или решение проблемы маркетингового исследования. Его разработка предполагает фиксацию основных процедурных мероприятий, методики и техники исследования, графика выполнения работ и ответственных за их исполнение лиц по следующим направлениям:

- определение концепции исследования;
- выбор типа маркетингового исследования - поисковое, дескриптивное и/или каузальное (причинно-следственное);
- определение процедур измерения и шкалирования;
- разработка анкеты (формы для интервью) и проведение пилотного опроса или другой подходящей формы для сбора информации;
- определение процесса выборки и ее объема;
- разработка плана проведения полевых работ и анализа данных.

Планы маркетингового исследования по исследовательскому дизайну классифицируются на поисковый и итоговый (см. Рисунок 5).

Поисковые исследования проводятся в целях получения представления об исследуемой проблеме и информации для генерирования новых рыночных идей; дескриптивные (описательные) выявляют типичные маркетинговые характеристики, каузальные (причинно-следственные) регистрируют изменения, происходящие в условиях специально спланированного маркетингового эксперимента.



Рисунок 5. Классификация планов маркетинговых исследований (по типу исследовательского дизайна)

2 Характеристика исследовательских дизайнов

Поисковое исследование направлено на генерацию идей и сбор информации, помогающей понять проблему маркетингового исследования. Применяется для разбивки широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные для формулировки подпроблемы, в идеале представляющие собой конкретные рабочие гипотезы.

Итоговое исследование направлено на определение, оценку и выбор наилучшего варианта действий для принятия управленческого решения в данной ситуации. Итоговое исследование классифицируется на:

1. Дескриптивное, которое в свою очередь может быть:

1.1 Профильное (бесповторное, кросс-секционное) исследование (поперечные сечения) - вид дескриптивного исследования, в котором запланировано осуществить сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности только один раз. Профильное исследование может быть единичное и множественное. Единичное (одновыборочное) профильное исследование - вид профильного исследования, когда из генеральной совокупности извлекается одна выборка, из которой информация собирается только один раз. Множественное (многовыборочное) профильное исследование - из генеральной совокупности извлекаются две и более выборки, из которых информация собирается только один раз.

1.2 Повторное (длительное) исследование (траектории (анализ временного ряда) - вид дескриптивного исследования, в котором фиксированная выборка (и) из элементов генеральной совокупности исследуется повторно.

2. Каузальное (причинно-следственное).

3 Взаимосвязь между типами маркетинговых исследований

Взаимосвязь между типами маркетинговых исследований представлена на Рисунке 6.

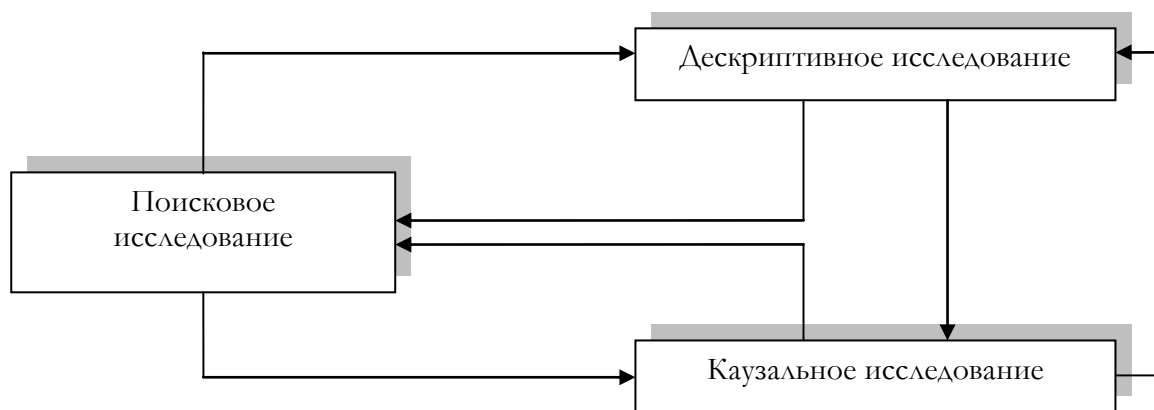


Рисунок 6. Взаимосвязь между типами маркетинговых исследований

Следует отметить, что независимо от выбора того или иного типа исследования маркетолог должен стремиться минимизировать потенциальные источники ошибок: ошибку выборки и систематическую ошибку (ошибку наблюдения (исследователя, интервьюера и респондента) и ошибку ненаблюдения).

Для фиксации мероприятий по проведению маркетингового исследования можно использовать следующую примерную структуру плана его проведения (см. Таблицу 8).

Таблица 8 - План проведения маркетингового исследования

№	Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечание
1				
2				
...				
n				

4.2 Контрольные вопросы

1. Что понимается под планом маркетингового исследования?
2. Как классифицируются планы маркетинговых исследований?
3. Что представляет собой дескриптивное исследование?
4. Что представляет собой итоговое исследование?
5. Какова взаимосвязь между типами маркетинговых исследований?

4.3 Тесты

1. Исследование, направленное на генерацию идей и сбор информации, помогающей понять проблему маркетингового исследования, называется:

- А) поисковым;
- В) итоговым;
- С) дескриптивным;

- D) каузальным;
E) причинно-следственным.
2. Исследование, направленное на определение, оценку и выбор наилучшего варианта действий для принятия управленческого решения в данной ситуации, называется:
- A) поисковым;
B) итоговым;
C) разведочным;
D) качественным;
E) предварительным.
3. Итоговые исследования могут быть:
- A) поисковыми и каузальными;
B) разведочными и каузальными;
C) разведочными и описательными;
D) описательными и причинно-следственными;
E) предварительными и дескриптивными.
4. Вид дескриптивного исследования, в котором фиксированная выборка из элементов генеральной совокупности исследуется повторно, называется:
- A) кросс-секционным;
B) профильным;
C) разведочным;
D) повторным;
E) предварительным.
5. Вид дескриптивного исследования, в котором запланировано осуществить сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности только один раз, называется:
- A) длительным;
B) профильным;
C) разведочным;
D) повторным;
E) предварительным.

4.4 Практические упражнения

Задание 1. Обоснуйте свою точку зрения

Как перечисленные организации могли бы использовать маркетинговые исследования:

- небольшой магазин спортивных товаров;
- крупная авиакомпания;
- университет;
- бейсбольная команда;
- крупная телекомпания;
- крупная компания - производитель компьютеров;
- музей в большом городе;
- супермаркет в центре города.

Поясните.

Задание 2. Предложите действия

Линда Филипс, студентка технического вуза, разработала устройство, которое призвано помочь в общении людям с ограниченными физическими возможностями. Устройство генерирует электрические импульсы при легком повороте головы. Линде кажется, что продукт мог бы иметь коммерческий успех, если бы продвигался организациям здравоохранения. Однако Линда не располагает опытом управления маркетингом, поэтому не знает, как следует организовать процесс планирования маркетинга и оценки его результатов. Допустим, что вы являетесь ее консультантом по маркетингу. Предложите действия, которые ей следует предпринять, для того чтобы вывести свой продукт на рынок.

Задание 3. Обсудите

Кондитерская фабрика решила освоить выпуск диабетической продукции и хочет оценить емкость и долю рынка по имеющимся производителям. Эта продукция рассчитана на сегмент со средним доходом. Обсудите шесть вопросов (6Ws) плана возможного дескриптивного исследования.

Задание 4. Выполните задание

Раскройте взаимосвязь между поисковым, дескриптивным и причинно-следственным типами маркетинговых исследований

Задание 5. Ответьте на вопрос

При проведении дескриптивных исследований применяются макеты таблиц. Для чего они разрабатываются?

Задание 6. Охарактеризуйте

Повторное маркетинговое исследование классифицируется на подлинный список и всеобъемлющий список. Охарактеризуйте эти виды исследований.

Задание 7. Ответьте на вопрос

Каковы преимущества и недостатки профильного и повторного исследований?

5.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить этапы разработки маркетинговых исследований.
- 2 Уяснить методологию маркетингового исследования.
- 3 Закрепить знания по процессу маркетинговых исследований.

Вопросы

- 1 Этапы разработки маркетинговых исследований.
- 2 Методология маркетингового исследования.

1 Этапы разработки маркетинговых исследований

Процедура проведения практически идентична для любого вида маркетинговых исследований, поскольку представляет собой алгоритм действий по обеспечению маркетинговых решений необходимой и достоверной информацией.

Процедура маркетингового исследования может рассматриваться как ряд последовательных этапов – постановка задач, составления и осуществления программы (плана, проекта), обработки и анализа результатов. Это довольно традиционная схема проведения научного исследования. В разных источниках этапы именно маркетингового исследования могут интерпретироваться по-разному, но в целом схема остается неизменной.

Совокупность этапов исследовательского процесса предполагает такую *очередность*:

- определение потребности в информации;
- разработка проекта исследования;
- сбор данных;
- анализ информации;
- подготовка отчета и презентация результатов.

Несоблюдение этого порядка может свести процесс исследования к *механическому сбору данных*, не охваченному главной целью – устранением разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или установлением связей между переменными факторами в системе управления.

В специализированной литературе по маркетинговым исследованиям процесс маркетинговых исследований представляется как совокупность 5 этапов (см. Рисунок 7).



Рисунок 7. Этапы процесса маркетинговых исследований

2 Методология маркетингового исследования

Методология маркетингового исследования - это система знаний, объединяющая существующие исходные теоретические суждения об объекте и предмете исследования, методы и средства познания, принципы организации познавательной деятельности. Методология маркетинговых исследований должна строиться:

- на общенаучной методологии, являющейся основой любой познавательной деятельности; как ее частный случай можно рассматривать маркетинговое исследование, которое является составной частью процесса накопления знаний и самообучения фирмы в области реагирования на воздействия маркетинга;
- на методах и средствах познания, принципах организации познавательной деятельности в таких науках как статистика, социология, психология, экономическая теория;
- на теории маркетинга как системы знаний о взаимодействии различных субъектов в процессе обмена благами и удовлетворения потребностей.

5.2 Контрольные вопросы

1. Что понимают под процедурой проведения маркетингового исследования?

2. Опишите последовательность этапов исследовательского процесса.
3. Как формируется концепция исследования?
4. Каким образом осуществляется сбор и анализ информации?
5. Что представляет собой методология маркетингового исследования?

5.3 Тесты

1. Может рассматриваться как ряд последовательных этапов - постановка задач, составление и осуществление программы, обработки и анализа результатов:
 - А) процедура маркетинговых исследований;
 - В) этика проведения маркетинговых исследований;
 - С) принципы проведения маркетинговых исследований;
 - Д) цели маркетинговых исследований;
 - Е) все ответы верны.
2. Определите правильную очередность этапов исследовательского процесса: 1- определение потребности в информации, 2 - сбор данных, 3 – разработка проекта исследования, 4 - подготовка отчета и презентации результатов, 5 - анализ информации
 - А) 1,2,3,4,5;
 - В) 5,4,3,2,1;
 - С) 1,3,2,5,4;
 - Д) 1,3,5,4,2;
 - Е) 3,2,1,4,5.
3. Несоблюдение этапов исследовательского процесса может свести процесс исследования к
 - А) сбою алгоритма действий;
 - В) механическому сбору данных;
 - С) увеличить разницу между потенциальными и реальными результатами;
 - Д) все ответы верны;
 - Е) нет верного ответа.
4. На этом этапе маркетинговых исследований формируется ясное представление о цели исследования:
 - А) постановка задачи;
 - В) разработка подхода к решению задач;
 - С) разработка плана исследования;
 - Д) полевые работы;
 - Е) подготовка и анализ данных.
5. Процедуре исследования уделяется пристальное внимание, потому что:
 - А) регламентация данного процесса помогает сформулировать назначение и обеспечивает связь исследовательских процедур с процессом принятия решения;
 - В) проведение исследования в соответствии с общими теоретико-методологическими принципами позволяет получать научно-обоснованные результаты;
 - С) каждый этап не существует изолированно от другого;
 - Д) верны ответы А) и С);

- Е) все ответы верны.
6. На этом этапе маркетинговых исследований строится теоретический каркас исследования:
- А) постановка цели;
 - В) разработка подхода к решению задач;
 - С) разработка плана исследования;
 - Д) полевые работы;
 - Е) подготовка и анализ данных.
7. На этом этапе маркетинговых исследований решается, какие типы, дизайны и методы исследования будут использоваться:
- А) постановка цели;
 - В) разработка подхода к решению задач;
 - С) разработка плана исследования;
 - Д) полевые работы;
 - Е) подготовка и анализ данных.
8. При проведении первых трех этапов комплексного маркетингового исследования происходит:
- А) последовательное движение от общего к частному;
 - В) осуществляется выбор и последовательная детализация применяемых схем и методик;
 - С) нередко проводят поисковые исследования;
 - Д) верного ответа нет;
 - Е) все ответы верны.
9. На данном этапе маркетинговых исследований происходит сбор и первичный контроль данных:
- А) постановка цели;
 - В) разработка подхода к решению задач;
 - С) разработка плана исследования;
 - Д) полевые работы;
 - Е) подготовка и анализ данных.
10. На этой стадии маркетинговых исследований готовятся к обработке анкет:
- А) постановка задачи;
 - В) разработка плана исследования;
 - С) подготовка и анализ данных;
 - Д) полевые работы;
 - Е) подготовка отчета и проведение презентации.

5.4 Практические упражнения

Задание 1. Выполните задание

Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.

Задание 2. Обсудите

Какова взаимосвязь между целями предприятия, целями маркетинга и целями маркетингового исследования?

Задание 3. Поясните

Какую направленность по целям могут иметь маркетинговые исследования? Охарактеризуйте в этой связи суть поисковых, описательных и причинных исследований.

Задание 4. Выполните задание

На примере выбранного вами предприятия сформулируйте цель компании, цель маркетинга и цели маркетинговых исследований и предложите рабочий инструментарий для достижения цели маркетингового исследования.

Примечание

Следует различать следующие цели:

1. Цели предприятия, вытекающие из необходимости выхода из сложившейся хозяйственной ситуации (например, увеличение прибыли для дальнейшего роста, освоение новой продукции, укрепление конкурентных позиций и др.).
2. Цели маркетинга, определяющие пути выхода предприятия из сложной ситуации (например, выпуск модернизированной продукции и увеличение ее реализации на уже освоенном предприятием или новом рынке).
3. Цели маркетингового исследования, преследующие возможность получения необходимых данных для обоснования принятия решений (например, как воспримет целевой рынок новую продукцию). Цели маркетингового исследования непосредственно вытекают из выявленной проблемы и связанными с ней целями предприятия и целями маркетинга.

Задание 5. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Некоторое время назад один коммерсант вложил средства на создание в своем городе частной телестудии. На 60 тыс. долл. было приобретено современное многофункциональное оборудование для студии. В первое время аппаратура загружалась лишь на половину. Телестудия занималась выпуском культурно-просветительских передач (конфликт отцов и детей, проблемы военнослужащих, общая социальная защищенность и др.).

В настоящее время спонсор решил, что студия должна выходить в эфир с такими программами, которые обеспечивали бы ее самоокупаемость и приносили прибыль.

Однако надо заметить, что у компании очень мало солидных рекламодателей и бюджет на развитие невелик. Вкладывать дополнительные средства не предполагает. По существу, студия живет на случайные заработки. Некоторое время солидный доход приносила сдача оборудования в аренду, но арендатор отказался от услуг студии, приобретя собственное оборудование. Была также сделана попытка продавать передачи центральным телеканалам, но там уже имеются похожие программы.

На чем студия может заработать деньги? Возможно, маркетинговое исследование позволит получить ответ на этот вопрос.

Задание.

1. Сформулируйте цели компании, цели маркетинга и цели маркетингового исследования.
2. Предложите рабочую гипотезу маркетингового исследования.

3. Разработайте инструментарий маркетингового исследования:

- качественные исследования (экспертные оценки специалистов, фокус-группа);
- количественные исследования (анкетирование потенциальных потребителей).

Задание 6. Заполните приведенную ниже таблицу, используя перечисленные характеристики:

- 1) параметрические характеристики товара;
- 2) свойства товара;
- 3) качество товара;
- 4) диапазон применения товара;
- 5) цена товара и условия ее применения;
- 6) реакция на введение нового товара;
- 7) упаковка и этикетка;
- 8) уровень обслуживания (послепродажный сервис);
- 9) исследования и прогнозирование конъюнктуры;
- 10) сегментация;
- 11) гарантия и условия гарантии;
- 12) определение емкости рынка;
- 13) торговая марка;
- 14) изучение профиля конкурента.

Исследование рынка	Исследование товара

Задание 7. Приведите примеры внешних и внутренних направлений маркетинговых исследований.

Задание 8. Приведите примеры маркетинговых исследований:

- для определения проблемы;
- для решения проблемы.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

6.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить организационные формы маркетинговых исследований.
- 2 Уяснить этику проведения маркетингового исследования.
- 3 Закрепить знания по организации и этике маркетинговых исследований.

Вопросы

- 1 Организационные формы проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
- 2 Этика проведения маркетинговых исследований.

1 Организационные формы проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

На практике проведение исследований фирма может осуществлять *собственными силами*, а также с помощью других *организаций, специализирующихся в данной области* (см. Таблицу 9).

Таблица 9 - Организационные формы проведения маркетинговых исследований

№	Способы организации	Организационные формы проведения	Предоставляемые услуги
1	2	3	4
1	Проведение маркетинговых исследований собственным отделом маркетинга, функционирующим внутри хозяйствующего субъекта (внутренних субъектов)	<p>1. Выделение специалистов по маркетингу в проблемные группы, создаваемые на уровне высшего руководства</p> <p>2. Создание службы маркетинговых исследований в составе отдельных подразделений фирмы (центральной службы маркетинга, производственных отделений, сбытового аппарата, проектных групп и т.д.)</p>	<p>Специалисты по проведению маркетинговых исследований:</p> <p>а) закрепляются за продуктовыми линиями, маркам, сегментами рынка или регионами;</p> <p>б) осуществляют контроль за выполнением маркетинговых функций предприятия (например, анализ объемов реализации продукции, рекламной деятельности, планировании продукта);</p> <p>в) проводят полевые исследования, используя различные методы сбора первичной информации</p>

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4
2	Привлечение независимых исследовательских компаний и фирм, оказывающих услуги по проведению маркетинговых исследований (внешних субъектов)	1. Исследовательские компании и фирмы универсального уровня	1. Синдикативные
			2. Стандартизированные
			3. Заказные
			4. Internet-услуги
		2. Исследовательские компании и фирмы с ограниченным набором услуг	1. Проведение полевых исследований
			2. Услуги по кодированию и вводу данных
		3. Аналитические услуги	
		4. Услуги по анализу данных	
		5. Проведение маркетинговых исследований с применением фирменных разработок	

При принятии решения о форме проведения исследования необходимо учитывать ряд *факторов*:

- стоимость исследования;
- наличие опыта проведения исследования и специалистов необходимой квалификации;
- глубокое знание технических особенностей продукта;
- объективность, наличие специального оборудования (ПК и специальных программ для них, оборудования для тестирования);
- конфиденциальность и другие факторы (см. Таблицу 10).

Таблица 10 – Достоинства и недостатки организационных форм проведения маркетинговых исследований

№	Критерии оценки	Организационные формы проведения маркетинговых исследований	
		привлечение независимых исследовательских компаний и фирм	проведение маркетинговых исследований собственным отделом маркетинга
1	2	3	4
1.	Стоимость исследования	высокая	относительно низкая
		однако проведение крупномасштабного исследования может оказаться более экономичным (перепись населения, исследования типа «омнибус»)	вместе с тем невозможно переложить часть расходов на третье лицо
2.	Опыт проведения исследований	богатый, качество высокое	ограничен
3.	Знание особенностей продукта	ограничено общими представлениями	обширное
			но эти знания не всегда могут быть переданы консультантам независимых исследовательских компаний

1	2	3	4
4.	Объективность результатов исследования	высокая	может оказаться невысокой
		исследователи независимы от заказчика	отношения сотрудников может быть предвзятым в пользу собственного предприятия: исследователи зависимы от руководства
5.	Обеспеченность техникой	высокая, имеется специальное оборудование	несущественное
6.	Конфиденциальность	низкая	высокая
		существует более высокая вероятность утечки информации, так как задействовано много лиц	так как круг посвященных участников узок

2 Этика проведения маркетинговых исследований

В сфере маркетинговых исследований можно выделить следующие *группы субъектов, заинтересованных в этической деятельности* фирмы:

- потенциальные и реальные респонденты, с которыми контактируют исследователи в процессе сбора информации;
- клиенты – заказчики маркетинговых исследований;
- субъекты-конкуренты, проводящие исследования, партнеры и общественность.

В отношении респондентов наблюдаются следующие проявления неэтичного поведения:

- обман;
- нарушение неприкосновенности личной жизни респондентов;
- недостаток внимания или неуважения к респонденту;
- причинение физического или психологического вреда респонденту.

Возможные проявления неэтичного поведения в отношении заказчиков:

- недобросовестность исследования;
- нарушение условия конфиденциальности клиента;
- нарушение конфиденциальности содержания исследования;
- завышение стоимости исследования.

Возможные проявления неэтичного поведения со стороны заказчиков в отношении субъектов, проводящих маркетинговые исследования:

- требование заказчика провести исследование для подтверждения своих априорных заключений;
- запросы о проведении исследования с целью присвоить результаты интеллектуального труда исследователей;
- раскрытие специальных методик сбора информации исследователя;
- искажение представленных исследователем результатов.

Фирмы, проводящие исследования, могут столкнуться с неэтичным поведением *конкурирующих организаций* – шпионажем, искажением сведений о

конкурентах и качестве предоставляемых ими услуг.

Существуют различные подходы к решению этических проблем. При определении «правильности» поступка могут оказаться полезными рекомендации нормативной этики.

Нормативная этика – это предписывающий подход, в котором формулируются и обосновываются этические принципы, правила и суждения о том, что является правильным или неправильным

Для принятия решений по спорным с этической точки зрения вопросам можно воспользоваться следующими *принципами*:

- Золотое правило: поступай по отношению к другим так, как ты хотел бы, чтобы они поступали по отношению к тебе.
- Телевизионный тест: было ли бы мне неловко перед моими коллегами, семьей, друзьями, если бы мое решение было предано огласке в СМИ?
- Профессиональная этика: посчитает ли мое действие правильным объективная комиссия коллег по профессии?
- Если сомневаешься – не делай.

Г. Лазняк и П. Мерфи рекомендуют следующие *критерии* оценки неэтичности маркетинговых методов:

- Нарушает ли рассматриваемое действие закон? (юридический тест)
- Противоречит ли это действие общепризнанным моральным нормам? (моральный тест)
- Нарушает ли предполагаемое действие какие-либо другие обстоятельства, присущие природе данной маркетинговой организации? (тест особых обязательств)
- Является ли цель рассматриваемого действия неблагоприятной? (мотивационный тест)
- Может ли действие нанести крупный ущерб / вред людям или организациям? (утилитарный тест)
- Нарушает ли рассматриваемой действие права собственности, неприкосновенности личной жизни или другие неотъемлемые права потребителей? (правовой тест)
- Может ли предлагаемое действие неблагоприятно сказаться на другом человеке или группе людей? Находятся ли эти люди или группы на невыгодном положении? (тест на справедливость)

6.2 Контрольные вопросы

- 1 Как может быть организовано маркетинговое исследование?
- 2 Какие факторы влияют на выбор организационной формы проведения маркетингового исследования?
- 3 Каковы достоинства и недостатки организационных форм проведения маркетингового исследования?
- 4 Назовите группы субъектов, заинтересованных в этической деятельности фирмы.
- 5 Каковы критерии оценки неэтичности маркетинговых методов?

6.3 Тесты

1. Многие организации и частные лица, занимающиеся проведением маркетинговых исследований и желающие, чтобы к их продуктам относились с доверием, в своей практике стараются принимать кодекс

- A) ICC;
- B) ESOMAR;
- C) ABROC;
- D) MARKETING;
- E) BCC.

2. Какие из нижеперечисленных признаков характеризует основные положения «Кодекса чести»:

- A) участие респондентов в маркетинговом исследовании осуществляются только на добровольной основе;
- B) соблюдение полной анонимности респондентов;
- C) гарантия респондентам от прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которые могут возникнуть в результате их участия в исследовании;
- D) возможность респондентов без затруднений проверить имя и реквизиты интервьюера;
- E) все ответы верны.

3. Требования, предъявляемые к исследователям, согласно Кодексу проведения исследований:

- A) не должны делать ложных заявлений о своих личных навыках и опыте;
- B) не должны необоснованно критиковать своих коллег и других исследователей;
- C) не должны допускать распространения неподтвержденных выводов;
- D) должны стремиться выполнить маркетинговые исследования на должном уровне;
- E) все ответы верны.

4. К основным требованиям лиц, проводящим маркетинговые исследования, не относятся следующие положения:

- A) могут совмещать с исследовательской деятельностью любую другую, основанную на исследовании собранной в процессе работы персональной информации;
- B) должны гарантировать сохранность всех записей;
- C) должны стремиться выполнить каждое исследование на требуемом уровне по ценам;
- D) не должны допускать распространения неподтвержденных выводов;
- E) не должны необоснованно критиковать своих коллег и других исследователей.

5. К фактам этического поведения исследователей и клиентов можно отнести:

- A) клиент имеет право на эксклюзивное использование услуг исследователя и его организации;

- В) без согласия клиента исследователь не имеет права передавать материалы третьей стороне;
 - С) исполнитель не должен сообщать третьей стороне имя клиента, название его организации, а также другую конфиденциальную информацию;
 - Д) срок хранения рабочих материалов после завершения проекта должны соответствовать общепринятой профессиональной практике;
 - Е) все ответы верны.
6. К формам этического поведения исследователей и клиентов относятся всё нижеперечисленное, кроме такого положения как:
- А) клиент имеет право на эксклюзивное использование услуг исследователя и его организации;
 - В) без согласия клиента исследователь не имеет права передавать материалы третьей стороне;
 - С) исполнитель не должен сообщать третьей стороне имя клиента, название его организации, а также другую конфиденциальную информацию;
 - Д) ряд имеющихся у исследователя материалов, являющихся собственностью клиента, без его согласия не может быть передан третьей стороне;
 - Е) ряд имеющихся у исследователя и клиента материалов является собственностью первого, а последний не имеет права разглашать их содержания третьим лицам.
7. К требованиям исследователя можно отнести:
- А) если в ходе опроса объединяются в анкете блоки вопросов для разных клиентов, исследователь обязан сообщить об этом клиенту;
 - В) если какую-либо часть работы исследователь поручает внешнему субрядчику, исследователь обязан сообщить об этом клиенту;
 - С) исследователь обязан сообщить клиенту все технические детали выполняемого для него проекта;
 - Д) исследователь должен убедиться, что клиент знает о существовании кодекса ESOMAR и о необходимости соответствовать его требованиям;
 - Е) все ответы верны.
8. К профессиональным обязанностям исследователей можно отнести все нижеперечисленные, кроме такой как:
- А) не должен совершать действия способные дискредитировать профессию исследователя и привести к потере общественного доверия к ней;
 - В) не должен предоставлять свои квалифицированные знания, опыт, доступ к техническим средствам большими, чем они есть на самом деле;
 - С) должны гарантировать сохранность и конфиденциальность всех собранных данных;
 - Д) вправе сознательно распространять заключения из проведенных исследуемых проектов;
 - Е) не какая любая деятельность не может быть сознательно или нечаянно представлена ложно, как исследование.
9. При проведении маркетинговых исследований должны соблюдаться такие правила как:

- А) анонимность респондентов;
- В) право респондентов отвечать на любые вопросы;
- С) право респондента знать результаты исследования;
- Д) знать цель исследования;
- Е) все ответы верны.

10. Г. Лазняк и П. Мерфи рекомендуют следующие критерии оценки неэтичности маркетинговых методов;

- А) юридический тест, экологический тест, моральный тест;
- В) моральный тест, тест особых обязательств, экологический тест;
- С) юридический тест, моральный тест, тест особых обязательств;
- Д) тест особых обязательств, экологический тест, экономический тест;
- Е) юридический тест, экономический тест, экологический тест.

6.4 Практические упражнения

Задание 1. Выполните задание

Назовите группы субъектов, заинтересованных в этической деятельности фирмы.

Задание 2. Поясните

Какими принципами можно воспользоваться по спорным с этической точки зрения вопросам?

Задание 3. Выполните задание

Охарактеризуйте принципы проведения маркетинговых исследований.

Задание 4. Выполните задание

ЭТИКА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Под этикой обычно подразумевают моральные принципы или ценности, которыми индивидуум или группа индивидуумов руководствуются в своем поведении. Исследователи имеют обязательства перед своими коллегами, клиентами и респондентами; они должны придерживаться высоких стандартов этики, чтобы не подорвать ни своего престижа, ни доверия к собранной информации. Обычно в маркетинговый исследовательский проект вовлечены три стороны: (1) клиент, по заказу которого проводится исследование; (2) подрядчик, который ведет проект; (3) респонденты, предоставляющие информацию. Вопросы этики маркетинговых исследований касаются всех.

Этика заказчика исследования

Заказчик исследования (клиент или спонсор) должен соблюдать ряд морально-этических правил при его проведении. С точки зрения организации-клиента, можно перечислить следующие основные источники проблем этического характера.

Заявленные и скрытые цели. Большинство исследователей сталкивалось с ситуациями, когда основной целью их исследований было содействие достижению личных целей какого-либо лица в организации. Таким образом, исследования могут использоваться для того, чтобы отложить принятие непродуманного решения либо оправдать решение, которое уже было принято ранее. При обращении к исследователям менеджер также может стремиться избежать ответственности. Если в организации

имеются конкурирующие группы, менеджер, которому предстоит принять сложное решение, может прибегнуть к маркетинговым исследованиям, чтобы сделать этот выбор. Таким образом, если в будущем окажется, что решение было ошибочным, менеджер найдет, на кого свалить вину.

Иногда наличие скрытых целей приводит к тому, что перед исследователем встает сложная этическая дилемма. Наиболее серьезные случаи - когда на исследователя оказывается скрытое (или открытое) давление, выражающееся в требовании провести исследование таким образом, чтобы поддержать конкретный вариант решения.

Обман со стороны клиента. Было замечено, что несколько компаний-клиентов использовали следующую недобросовестную практику: они просили предоставить детальное описание исследовательского проекта и методики его проведения. Далее компания-клиент использует полученные сведения для того, чтобы провести исследование самостоятельно. Также компании-клиенты могут давать ложные обещания будущих контрактов, чтобы получить скидку на текущий проект.

Неправомерное использование информации, полученной в ходе исследования. Компания-клиент не должна допускать неправомерного использования информации, полученной в ходе исследования. Например, базы данных, содержащие информацию о предпочтениях потребителей, могут использоваться с целью выявления людей, которые, вероятно, могут купить тот или иной продукт.

Другой формой некорректного использования данных является сравнительная реклама или заявления относительно характеристик продукта, которые основаны на статистически незначимых результатах тестирования. Несмотря на то, что приукрашивание продукта в рекламе является нормальной практикой, подобное существенное некорректное использование данных исследования является этически неприемлемым.

Часто исследователь может столкнуться с просьбами представителей отдела сбыта клиента о предоставлении доступа к данным по именам и телефонам респондентов. Конечно, их намерение в данном случае состоит в использовании данных исследования для увеличения сбыта. Единственный случай, когда предоставление такой информации можно назвать приемлемым, когда у респондента в ходе исследования прямо спрашивают, не желает ли он, чтобы ему в дальнейшем позвонил торговый агент и предоставил дополнительную информацию. Понятно, что разглашать информацию можно лишь в случае, если ответ респондента положителен.

К сожалению, встречаются случаи, когда маркетинговые исследования являются всего лишь прикрытием попытки что-нибудь продать. Часто людям звонят по телефону якобы для того, чтобы задать несколько вопросов исследования, после чего звучит стандартное предложение приобрести страховку, энциклопедию или что-нибудь еще. Такое поведение является не только неэтичным; это - серьезное нарушение прав респондентов. Неудивительно, что после нескольких подобных случаев человек становится более подозрительным и отказывается принимать участие в маркетинговых исследованиях.

Этика подрядчика исследования

Наиболее часто подрядчики сталкиваются со следующими этическими проблемами.

- Несоблюдение конфиденциальности клиента. Разглашение любой информации о клиенте, которую подрядчик исследования получил в ходе его проведения, является нарушением прав клиента на конфиденциальность.
- Некорректное проведение исследования. Подрядчик должен проводить исследования объективно, абстрагируясь от своего мнения и отношения к клиенту. Под понятие "некорректное проведение исследования" также подпадают нерепрезентативная выборка, игнорирование данных, которые следует принять во внимание,

несоответствующее использование статистических процедур - все это приводит к получению ошибочных и вводящих в заблуждение результатов.

- Ущемление прав респондентов
- Ущемление прав респондентов, возможно, является одной из наиболее распространенных и противоречивых проблем, связанных с этикой маркетинговых исследований; любое нарушение прав респондента является неэтичным.
- Этика респондента и его права
- Респондент, который добровольно соглашается принять участие в маркетинговом исследовании, берет на себя моральное обязательство дать честные ответы на предлагаемые вопросы. Респондент может отказаться отвечать на какой-то вопрос, однако предоставление ложной информации является неприемлемым с этической точки зрения.
- У каждого респондента, принимающего участие в маркетинговом исследовании, есть следующие права.
- Право на неразглашение частной информации.
- Право на безопасность.
- Право знать истинную цель проведения исследования.
- Право на получение результатов исследования.
- Право решать, на какие вопросы отвечать.

ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В описанных ниже ситуациях представлены примеры этических дилемм, которые могут возникнуть при проведении маркетинговых исследований. Ваша задача состоит в том, чтобы определить, какое действие предприняли бы вы в каждой из представленных ситуаций. Вам также следует привести аргументы в пользу своего ответа. Следует помнить, что здесь нет абсолютно правильных ответов - различные люди могут выбрать различные варианты действий.

1. Вы - директор по маркетинговым исследованиям фармацевтической компании. Ваш исполнительный директор предлагает, чтобы интервьюеры провели телефонный опрос врачей-терапевтов, представляясь сотрудниками фиктивного агентства по маркетинговым исследованиям. Цель опроса состоит в оценке восприятия качества продукции компании, и руководству кажется, что предлагаемая процедура может способствовать получению более объективных ответов. Как поступили бы вы?
2. Вы - сотрудник компании, специализирующейся на проведении маркетинговых исследований, и недавно провели для клиента исследование отношения потребителей. Ваши данные показывают, что клиент проводит маркетинг своего товара несоответствующим образом. Ваши результаты не слишком радушно принимаются менеджерами компании-клиента, отвечающими за данный продукт. Они требуют, чтобы вы исключили полученные данные из отчета, который, как вы знаете, будет широко распространен; они утверждают, что устной презентации будет вполне достаточно. Как поступили бы вы?
3. Вы являетесь директором по исследованиям компании, специализирующейся на проведении маркетинговых исследований. Ваша компания в настоящее время ведет исследовательский проект для одного из постоянных клиентов. Исследование в форме анкетирования уже вскоре должно начаться, как вдруг от клиента вам приходит значительно исправленная версия анкеты. Внесенные клиентом исправления привели к тому, что в анкете появились наводящие вопросы и некорректные шкалы. В приложенном письме клиент настаивает, чтобы для исследования вы использовали его версию анкеты. По вашему мнению, использование отредактированной версии анкеты не позволит получить достоверную информацию. Как поступили бы вы?

4. Уважаемый общественный деятель вскоре должен предстать перед судом за то, что при вступлении в должность министра одной из канадских провинций не сообщил о том, что имеет интерес в одной из сетей магазинов. Адвокаты защиты попросили вас, как специалиста по маркетинговым исследованиям, провести исследование с целью выявления характеристик людей, которые с наибольшей вероятностью будут симпатизировать обвиняемому и таким образом проголосуют за его оправдание. Адвокаты защиты читали в газетах, что подобный подход ранее уже был использован в ряде случаев. Как поступили бы вы?
5. Вы - директор по маркетинговым исследованиям крупной химической компании. Последние исследования показали, что многие из клиентов вашей компании неправильно используют один из ее основных продуктов. Никакой опасности для клиентов это не представляет - они просто выбрасывают свои деньги, употребляя слишком большое количество продукта при каждом его использовании. Вам представили новую рекламную кампанию, предложенную рекламным агентством. Данная кампания не только не способствует решению проблемы, но, кажется, делает все, чтобы потребители стали использовать продукт в еще больших количествах. Как поступили бы вы?
6. Вы - студент, изучающий маркетинг. Профессор в качестве курсовой работы предлагает провести интервью с руководителями высокотехнологичных компаний относительно будущих планов этих компаний. Профессор утверждает, что вся собранная информация останется конфиденциальной и будет использована исключительно в научных целях. Однако спустя два дня вы случайно услышали, как профессор говорит своему коллеге, что данный проект будет продан одной из крупных компаний соответствующей отрасли. Как бы поступили вы?

ОБЩИЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

7.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить подходы к классификации методов маркетинговых исследований.
- 2 Уяснить особенности кабинетных и полевых исследований.
- 3 Закрепить знания по методам проведения маркетинговых исследований.

Вопросы

- 1 Существующие подходы к классификации методов маркетинговых исследований.
- 2 Кабинетные исследования.
- 3 Полевые исследования.

1 Существующие подходы к классификации методов маркетинговых исследований

Существует довольно много классификаций методов маркетинговых исследований.

Е. П. Голубков выделяет следующие *классы методов маркетинговых исследований*:

- методы анализа документов;
- методы опроса потребителей (социологические исследования);
- методы экспертных оценок;
- экспериментальные методы;
- экономико-математические методы.

Н. К. Малхотра выделяет методы качественного и количественного исследования. Обобщение различий качественных и количественных методов приводится в Таблице 11.

Таблица 11 – Различия качественных и количественных методов

Параметр оценки различий	Качественные методы	Количественные методы
1	2	3
Степень формализации методики сбора данных	Слабо- и неформализованные	Формализованные
Возможность модификации методов в ходе сбора данных	Присутствует	Отсутствует
Объем выборки	Небольшой	Большой

1	2	3
Вероятностные процедуры отбора респондентов	Не используются	Используются (рекомендуются)
Степень глубины пояснения проблемы	Значительная	Незначительная
Статистическая обработка данных	Не используется	Используется
Возможность распространения результатов на широкую аудиторию	Отсутствует	Присутствует

Кроме того, выбор метода исследования тесно связан с ответом на вопрос: каким образом планируется изучать объект? (см. Рисунок 8).

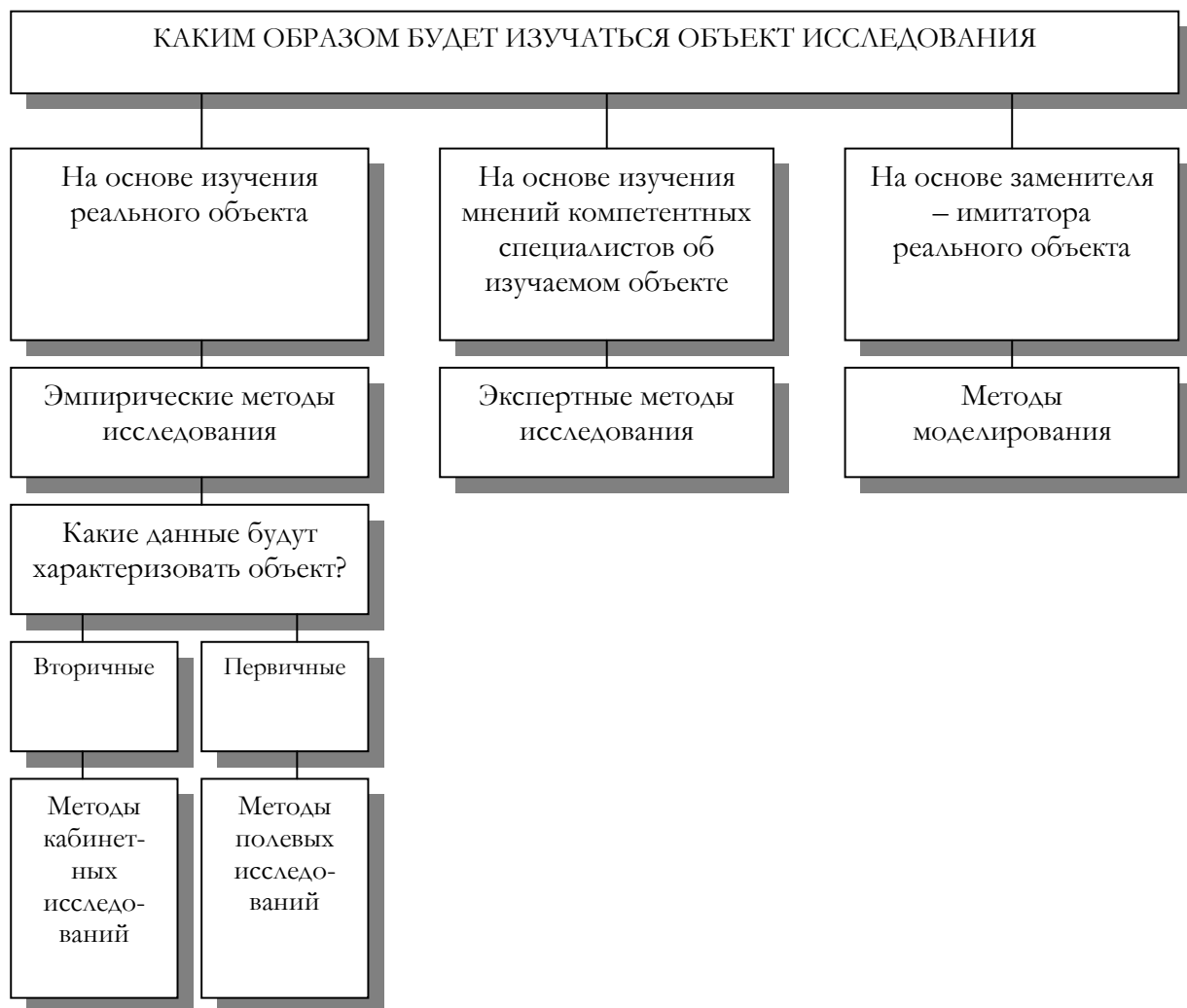


Рисунок 8. Выбор метода исследования

Каким образом связаны цели и методы исследования представлено в Таблице 12.

Таблица 12 – Матрица взаимосвязей целей и методов исследования

Методы исследования	Цели исследования				
	Поисковые	Описательные	Каузальные	Тестовые	Прогнозные
Эмпирические методы					
Кабинетные методы					
Полевые методы	+	+	-	-	+
Опрос					
Наблюдение	+	+	+	+	+
Эксперимент	+	+	-	+	0
	-	0	+	+	+
Экспертные методы	+	+	0	0	+
Методы моделирования	-	-	+	+	+

« + » - метод позволяет реализовать цели исследования; « 0 » - метод не имеет преимуществ для реализации целей исследования, но может использоваться; « - » - метод не позволяет реализовать цели исследования.

Общая структура эмпирических методов представлена на Рисунке 9.

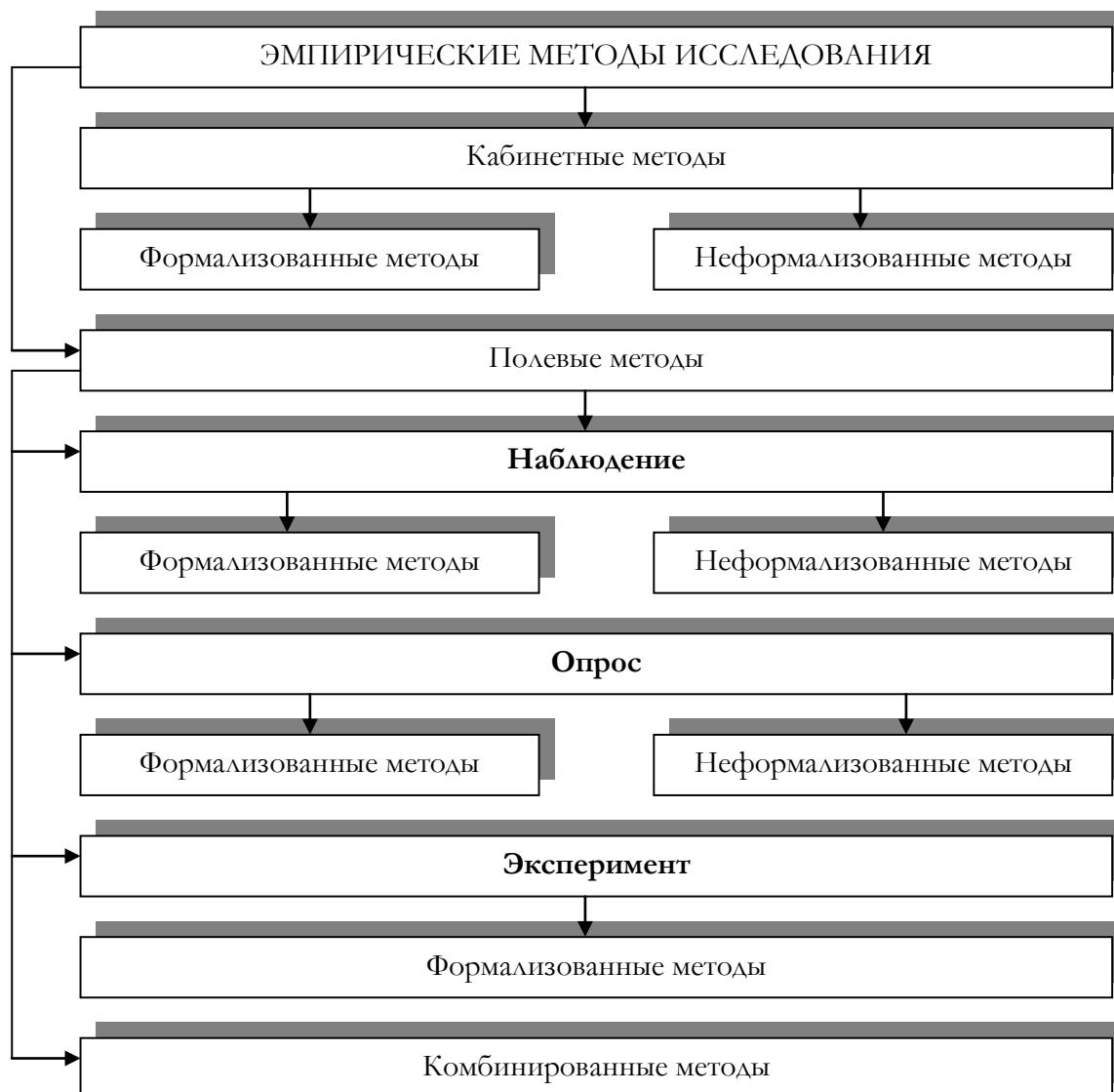


Рисунок 9. Структура эмпирических методов исследования

Общая характеристика эмпирических методов исследования показана в Таблице 13.

Таблица 13 – Характеристика эмпирических методов исследования

Описание	Достоинства	Недостатки
Основываются на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, включая методы социологических исследований (количественных и качественных) и работы с документами	Объективность Многообразие приемов сбора информации	Трудоемкость Длительность сбора информации Высокие затраты

Общая структура экспертных методов представлена на Рисунке 10.

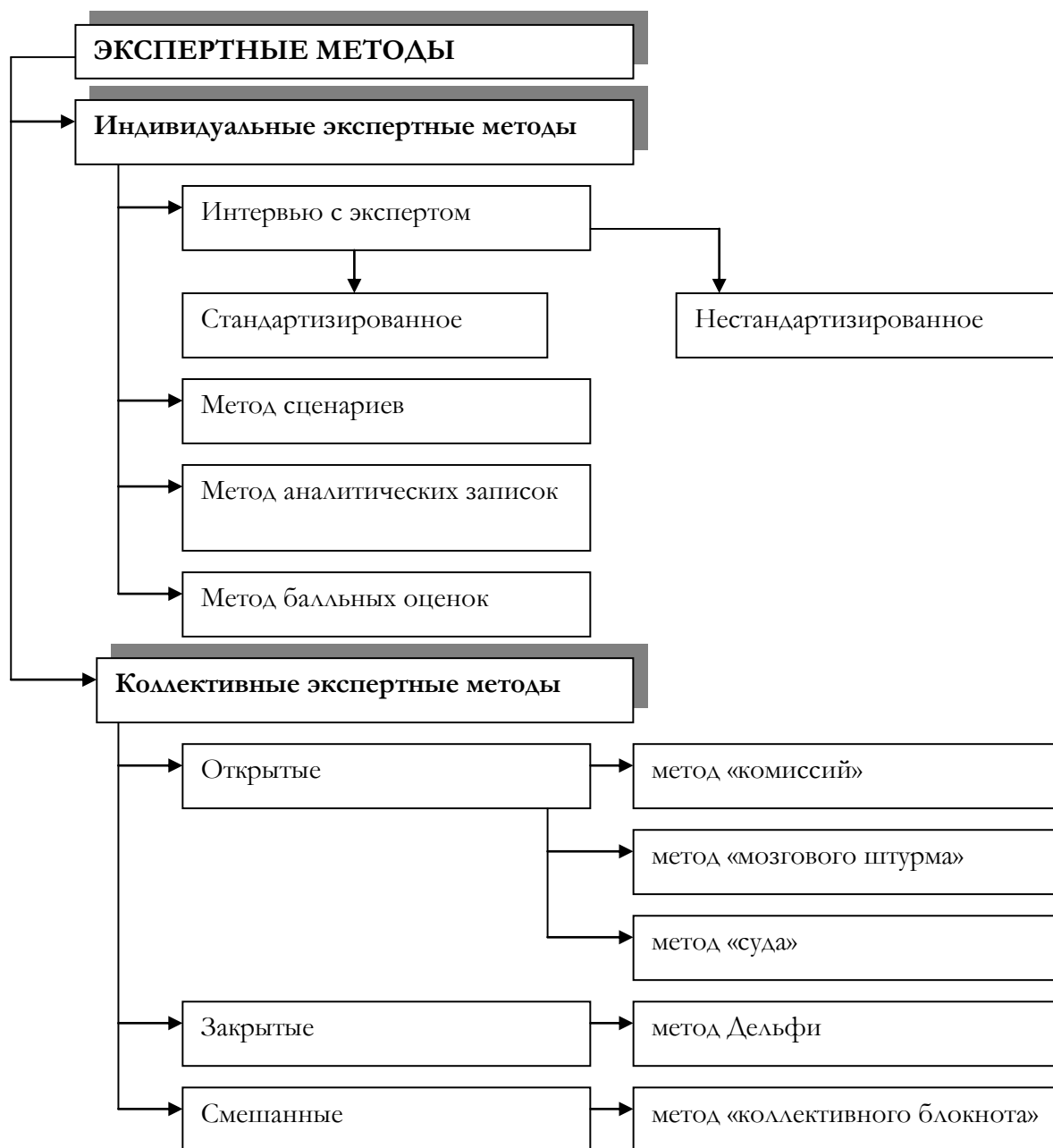


Рисунок 10. Классификация экспертных методов

Общая характеристика экспертных методов исследования показана в Таблице 14.

Таблица 14 – Характеристика экспертных методов исследования

Описание	Достоинства	Недостатки
Основываются на изучении мнений специалистов-экспертов об изучаемом объекте	Синтез опыта и интуиции для получения нового знания Возможность получения количественных оценок в случаях, когда отсутствуют статистические данные или показатель имеет качественную природу Быстрота получения результатов	Достоверность и надежность результатов исследования зависит от компетентности эксперта Субъективность метода Трудоемкость процедуры сбора и анализа информации Потребность в высококвалифицированных специалистах для проведения опроса

Общая характеристика методов моделирования показана в Таблице 15.

Таблица 15 – Характеристика методов моделирования

Описание	Достоинства	Недостатки
Основываются на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния, оптимизации решений, установления причинно-следственных связей	Научный подход Статистическая достоверность Формализация информации	Трудоемкость построения модели Негибкость реакции модели Использование в описании объекта только количественных оценок

2 Кабинетные исследования

Кабинетное исследование - это совокупность методов сбора и оценки существующей маркетинговой информации, полученной и структурированной в соответствии с другими целями.

Учитывая характерные особенности кабинетных исследований, можно выделить их плюсы и минусы (см. Таблицу 16).

Таблица 16 – Достоинства и недостатки кабинетных исследований

Достоинства	Недостатки
Быстрота и относительная дешевизна Возможность мониторинга основных рыночных тенденций, изменения различных объектов	Затрудненность проверки достоверности и надежности информации, полученной из вторичных источников
Возможность получения данных, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно	Низкая релевантность информации; высокий риск ее устаревания, неполноты, противоречивости и несопоставимости
Использование нескольких источников, что позволяет сопоставить данные, выявить разные подходы к решению проблемы Совмещение процессов сбора и анализа информации	В силу возможной фрагментарности информации процесс сбора данных может предполагать переработку больших массивов

Область использования вторичной информации широка и охватывает следующие задачи:

- выяснение текущего состояния исследуемой проблемы и формулирование предварительных гипотез;
- выявление более совершенных методов изучения вопроса;
- предоставление нормативной базы для сравнения показателей;
- изучение опыта ведущих отраслевых производителей;
- оценка и прогнозирование спроса;
- изучение поведения конкурентов;
- сегментирование рынка и выбор целевых сегментов;
- мониторинг факторов внешней среды.

Наиболее упоминаемыми способами сбора информации кабинетных исследований являются *контент-анализ* и *традиционный анализ* документов, которые представляют две категории методов маркетинговых исследований - формализованные и неформализованные соответственно. Мало упоминается *информативно-целевой анализ*, однако он может быть полезен при изучении рекламных материалов.

Традиционный метод включает обычное «понимающее» восприятие текста (изображение, речи), выделение смысловых блоков идей, утверждение в соответствии с целями анализа. Неформализованный анализ опирается на общие логические законы и правила сравнения, определение, оценивание, статистические операции. Методы традиционного анализа информации качественного характера значительной мере основан на интуиции исследователя, поэтому в восприятии и интерпретации содержания документа не исключены субъективные смещения. Их причины связаны с психологическими особенностями исследования (возможностями памяти, утомляемости, устойчивости, внимания и пр.), с неосознаваемыми защитными реакциями на содержание материала (например, выделение «приятных» и игнорирование «неприятных» аспектов). Вероятность таких смещений увеличивается с ростом числа и объема анализируемых документов. Огромную роль играют опыт исследователя, глубина его знаний по предмету и интуиция.

Обобщение специфических особенностей традиционного анализа как метода маркетингового исследования подставлено в Таблице 17.

Таблица 17 - Характеристика метода традиционного анализа

Атрибут	Описание
1	2
Тип исследования, в котором применяется метод	Качественные исследования
Область использования	Описание социально- психологических процессов и явлений, воздействия маркетинговых коммуникаций, корпоративного профиля фирмы и ее конкурентов, в том числе динамики
Цели исследования	Поисковые и описательные

1	2
Место среди других методов	Используется как самостоятельный метод сбора данных кабинетных исследований и в комбинации с полевыми или экспертными методами
	Используется как метод анализа результатов, полученных с помощью неструктурированных методов полевых исследований
Предмет исследования	Обстоятельства появления документа, цели публикации, авторство, факты и идеи по определенной тематике
Классификация	Внешний / внутренний
	Юридический, психологический
Преимущество	Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и мотивов его появления; исчерпывающе раскрывает содержание текста
Недостатки	Субъективность, трудоемкость

Контент-анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно– количественного анализа их содержания. Количественный анализ заключается в установлении частоты появления в тексте тех или иных единиц (характеристик) содержания. Качественный анализ позволяет делать выводы даже на основе единственного случая присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания.

Контент-анализ может использоваться как основной метод, направленный на получение наиболее важной информации об изучаемом явлении; как метод, применяемый в комплексе с другими; как вспомогательный метод или процедура обработки данных, полученных при других исследованиях.

Обобщение основных особенностей контент-анализа представлено в Таблице 18.

Таблица 18 - Характеристика метода контент-анализа

Атрибут	Описание
1	2
Тип исследования, в котором применяется метод	Качественное и количественное
Область использования	Изучение социально- демографического и социально- психологического портрета целевой аудитории; идентификация глубинных установок респондентов, политической, экономической ориентации СМИ; Выявление тематики обращения и рекламной стратегии фирмы
Цели исследования	Поисковые, описательный, каузальный, прогнозный
Место среди других методов	Используется как основной метод сбора данных и в комбинации с другими
	Используется как метод анализа данных, полученных при других исследованиях
Предмет исследования	Частота и объем внимания, смысловые категории и имена собственные

1	2
Классификация	Частотный / анализ отношения / смысловой/ тематический/ структурный/ динамический
	Психоаналитический / мотивационный/ эмоционально-лексический анализ/ диагностический/ фоно- и цветосемантический анализ
Преимущество	Возможность статистической обработки, возможность автоматизации процесса, высокая объективность
Недостатки	Неполное раскрытие содержания, необходимость однозначного правила формализации, большого массива информации

Информативно-целевой анализ выявляет содержательно- смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить возможные отклонения интерпретация текста со стороны других участников общения, т.е. оценить успешность коммуникаций. Анализируя тот или иной текст как воплощение замысла автора, исследователь пытается ответить на следующие вопросы:

- Почему и для чего данный текст вообще нужен? Зачем он публикуется?
- О чем говорится в тексте (каков объект описания)?
- Что говорится (какие сведения представлены)?
- Как говорится (с использованием каких языковых средств)?

Обобщение основных особенностей информативно-целевого анализа представлено в Таблице 19.

Таблица 19 - Характеристика метода информативно – целевого анализа

Атрибут	Описание
Тип исследования, в котором применяется метод	Качественное
Область использования	Определение цели и стратегии маркетинговых коммуникации, выявление интерпретации и адекватности восприятия названий торговых марок или имиджа изучаемой организации или индивидуума; формализация слабоструктурированных материалов для их презентации
Цели исследования	Поисковые, описательный
Место среди других методов	Менее привлекателен по сравнению с другими из – за трудоемкости
Предмет исследования	Отношение, намерение, интерпретация событий
Классификация	Поиск связей в тексте/ построение карт текстов и сравнения их между собой/ вычисление стандартных коэффициентов
Преимущество	Оценивает способность автора реализовывать коммуникативные намерения
Недостатки	Пригодность только для текстовых материалов
	Высокая трудоемкость

3 Полевые исследования

Полевое исследование - это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент ее возникновения.

Учитывая характерные особенности полевых исследований, можно выделить их достоинства и недостатки (см. Таблицу 20).

Таблица 20 – Достоинства и недостатки полевых исследований

Достоинства	Недостатки
Проводятся в соответствии с целями исследования	Подход к изучению объекта может быть ограниченным
Методика сбора информации контролируется фирмой, инициировавшей исследование	Качество исследования в значительной степени зависит от квалификации персонала Некоторые виды информации не могут быть получены фирмой самостоятельно
Результаты надежны, обеспечивают всю полноту информации и недоступны для конкурентов	Процесс сбора информации длителен, дорог и трудоемок, связан с коммуникационными проблемами, которые сложно устранить

7.2 Контрольные вопросы

- 1 Какие существуют подходы к классификации методов исследования?
- 2 В чем состоят различия между качественными и количественными исследованиями?
- 3 Опишите эмпирические методы исследования.
- 4 Охарактеризуйте экспертные методы исследования.
- 5 В чем состоят достоинства и недостатки методов моделирования?
- 6 Что понимают под кабинетными исследованиями?
- 7 Какие методы сбора маркетинговой информации Вам известны?
- 8 Охарактеризуйте традиционный анализ как метод маркетингового исследования.
- 9 Опишите контент-анализ.
- 10 Охарактеризуйте метод информативно – целевого анализа.
- 11 В чем состоит суть полевых исследований?

7.3 Тесты

1. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы
 - А) кабинетные исследования;
 - В) полевые исследования;
 - С) не относится к исследованиям;
 - Д) панельные исследования;
 - Е) нет верного варианта ответа.
2. Вторичная информация представляет собой:

- A) данные по исследованию рынка;
 - B) данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования;
 - C) данные по исследованию цен;
 - D) данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы;
 - E) данные по исследованию качества товара.
3. Укажите, что из нижеперечисленного не относится к вторичной информации:
- A) публикации в периодической печати;
 - B) данные о сбыте товаров фирмы;
 - C) статистические отчеты фирмы;
 - D) результаты опроса поставщиков фирмы;
 - E) пресс-релизы в отраслевых журналах.
4. Укажите, что из ниже перечисленного относится к первичной информации:
- A) публикации в периодической печати;
 - B) данные о сбыте товаров фирмы;
 - C) статистические отчеты фирмы;
 - D) результаты опроса поставщиков фирмы;
 - E) пресс-релизы в отраслевых журналах.
5. Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации:
- A) материалы наблюдения;
 - B) материалы государственной статистики;
 - C) материалы внутренней отчетности организации;
 - D) материалы, содержащиеся в прессе;
 - E) статистические отчеты фирмы.
6. Что из перечисленного не относится к вторичной маркетинговой информации:
- A) материалы наблюдения;
 - B) материалы государственной статистики;
 - C) материалы внутренней отчетности организации;
 - D) материалы, содержащиеся в прессе;
 - E) статистические отчеты фирмы.
7. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации:
- A) материалы наблюдения;
 - B) материалы анкетного опроса;
 - C) материалы внутренней отчетности организации;
 - D) материалы специально организованного исследования;
 - E) материалы интервьюирования.
8. Какой вид маркетинговых исследований базируется на анализе официальных печатных источников информации с целью получения сведений о тенденциях развития мирового рынка, отдельных рынков, отраслей:
- A) кабинетный;
 - B) полевой;
 - C) анкетный;
 - D) экспериментальный;

Е) имитационный.

9. Проанализируйте следующие утверждения и выберите правильный ответ:

1. Количественные исследования дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований.

2. Целью причинного исследования является поиск предварительных гипотез, объяснений возникшей проблемы (ситуации) или поиск идей.

А) 1 и 2 верно;

В) 1 верно, 2 неверно;

С) 1 неверно, 2 верно;

Д) 1 и 2 неверно;

Е) нет правильного варианта ответа.

10. Укажите метод сбора информации, который зачастую проводится в форме деловой игры с использованием средств вычислительной техники

А) имитация;

В) эксперимент;

С) наблюдение;

Д) анкетирование;

Е) интервьюирование.

7.4 Практические упражнения

Задание 1. Выполните задание

Определите тип исследования, наиболее подходящий к предложенной ситуации. Ответ аргументируйте.

1. Книжный магазин института хотел бы узнать, что студенты думают о его ассортименте, ценах и качестве обслуживания.

2. Фирме «Gillette» нужно определить возможную прибыль от продажи нового дезодоранта для мужчин.

3. Фирма хотела бы определить место для магазина в быстрорастущем пригороде.

4. Компания по производству стиральных порошков хотела бы узнать мнение покупателей о своей продукции.

5. Торговая компания хотела бы выявить предпочтения мужчин и женщин при покупке конфет в коробках.

Задание 2. Ответьте на вопросы

Допустим, Вам необходимо исследовать процесс выбора и покупки зубной пасты покупателем. Опишите схему Ваших действий. Какие Ваши личностные качества будут для Вас определяющими при проведении исследования?

Задание 3. Выполните задание

Ниже в таблице приведены достоинства и недостатки некоторых методов опроса. Исправьте ошибочные характеристики (вычеркните неверные, впишите правильные).

Характеристики количественных методов опроса

Достоинство	Недостаток
Почтовый опрос	
<p>Низкая стоимость. Гарантия анонимности. Низкая трудоемкость одного контакта. Отсутствие влияния интервьюера на респондента. Возможность контроля работы персонала. Возможность контроля поведения респондента</p>	<p>Сильное влияние посторонних факторов. Некомплектность информации. Высокие временные затраты. Недостаточная охваченность территории. Необходимость содержать большой штат</p>
Телефонный опрос	
<p>Информация может быть получена в сжатые сроки. Низкая стоимость. Контакт менее обременителен, чем при личной встрече. Возможно контролировать порядок вопросов, комплектность информации. Можно контролировать работу персонала. Опрос может быть продолжительным</p>	<p>Отсутствует визуальный контакт, поэтому невозможен показ образцов, нельзя увидеть реакцию респондентов. Респонденту легче отказаться от сотрудничества. Сложно сформировать направленную выборку. Отсутствие гарантии анонимности. Вопросы воспринимаются на слух, поэтому их конструкции не должны быть сложными. Нельзя использовать компьютерные технологии</p>
Интернет-опрос	
<p>Высокая скорость. Возможность использовать демонстрационные видеоматериалы. Интерактивный характер коммуникации. Коммуникация, удобная для респондента. Глобальный охват</p>	<p>Нерепрезентативная выборка. Этические проблемы доступа к личной информации, риск нарушения конфиденциальности. Высокие затраты</p>
Личное интервью	
<p>Низкая стоимость одного контакта. Возможность контроля соблюдения порядка вопросов. Возможность получения невербальной реакции. Возможность корректировки или дополнения сказанного, объяснения непонятого вопроса. Комплектность информации может быть достигнута усилиями интервьюера. Возможность задать большое число вопросов. Сильное влияние интервьюера</p>	<p>Низкая доля идущих на контакт респондентов. Ограниченность охвата территории. Высокая трудоемкость. Сложность контроля работы персонала. Необходимость привлечения большого количества интервьюеров. Невозможность использования визуального материала.</p>

Задание 4. Выберите правильное соотношение букв и цифр:

1. Данный метод включает обычное «понимающее» восприятие текста (изображение, речи), выделение смысловых блоков идей, утверждение в соответствии с целями анализа;
2. Формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественных – количественного анализа их содержания;
3. Данный метод выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить возможные отклонения интерпретации текста со стороны других участников общения;

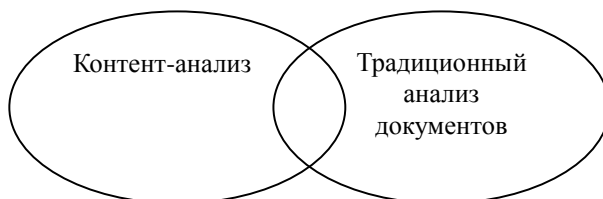
- a) Контент-анализ;
- b) Информативно-целевой анализ;
- c) Традиционный анализ документов.

Задание 5.

1. Заполните сравнительную таблицу методов сбора информации кабинетных исследований:

Атрибут	Описание		
	Традиционный анализ	Контент-анализ	Информативно-целевой анализ
Тип исследования, в котором применяется метод			
Цели исследования			
Предмет исследования			
Преимущество			

2. При помощи диаграммы Вена, сделайте сравнительный анализ двух методов сбора информации кабинетных исследований.



- 3. Перечислите области использования традиционного анализа документов, контент-анализа и информативно-целевого анализа. В чем состоят их основные различия?
- 4. Назовите основные достоинства и недостатки каждого из методов сбора информации кабинетных исследований.
- 5. Приведите примеры маркетинговых исследований, в которых можно было бы использовать каждый из методов сбора информации кабинетных исследований

МЕТОДЫ НАБЛЮДЕНИЯ

8.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить основные характеристики наблюдения.
- 2 Уяснить процесс проведения наблюдения.
- 3 Закрепить знания по методам наблюдения.

Вопросы

- 1 Понятие и основные характеристики наблюдения.
- 2 Классификация форм наблюдения.
- 3 Процесс наблюдения.

1 Понятие и основные характеристики наблюдения

Учитывая отсутствие неоднозначности в толковании понятия «наблюдение» разными науками, необходимо сопоставить представления об этом методе среди специалистов по маркетинговым исследованиям. Таблица 21 отражает взгляды разных авторов.

Таблица 21 – Определение термина «наблюдение» авторами специальных изданий

Автор	Определение
Е. П. Голубков	Метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем мониторинга выбранных групп людей, действий и ситуаций. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые сточки зрения целей исследования
Н.К. Малхотра	Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации
Д. Аакер, В. Кумар, Дж.Дэй	Метод сбора данных, при использовании которого фиксируется интересующее исследователя поведение
Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи	Метод сбора данных, при котором осуществляется визуальное отслеживание исследуемой ситуации и производится фиксация релевантных фактов и действий

Предметом наблюдения могут выступать действия, события, физические объекты (см. Таблицу 22).

Таблица 22 – Предмет наблюдения

Предмет наблюдения	Наблюдаемый объект	Наблюдаемые аспекты
Действия	Потребители	Процесс выбора и покупки товара Процесс потребления товара Процесс утилизации товара Маршруты движения (в т.ч. по магазину)
	Персонал	Процесс обслуживания потребителей Действия при выполнении рабочих операций Маршруты перемещения
	Организации	Модели проведения мероприятий Модели осуществления какого-либо процесса или взаимодействия с контрагентами
Физические объекты	Организации	Используемые помещения и оборудование Складские запасы
	Материальные объекты	Условия каких-либо событий или действий Домашние запасы Бренды купленных и рассматриваемых товаров Использованные предметы со следами эксплуатации Движение транспорта по автомагистралям Планировка помещений Мусор и отходы производства Штрих-коды проданных товаров
Физические реакции и процессы	Потребители	Движения глаз Диаметр зрачка Гальваническая реакция (электрическое сопротивление) кожи Тембр голоса Задержка ответа
	Материальные объекты	Каналы настройки теле- и радиоаппаратуры Длительность включения канала Работа оборудования, приборов

Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации обладает рядом достоинств и недостатков, которые необходимо знать, чтобы правильно применять данный метод и грамотно выбирать его форму (см. Таблицу 23).

Таблица 23 – Основные характеристики наблюдения

Достоинства	Недостатки
<p>Независимость хода исследования от объекта наблюдения, его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли</p> <p>Высокая объективность</p> <p>Возможность восприятия неосознанного поведения людей</p> <p>Возможность учета окружающей обстановки</p> <p>Возможность регистрировать событие в момент его возникновения</p> <p>Отсутствие непосредственного взаимодействия между наблюдателем наблюдаемым</p> <p>Возможность отделить факты от вымысла</p>	<p>Низкая репрезентативность</p> <p>Селективный отбор объектов наблюдения</p> <p>Субъективные восприятия</p> <p>Наличие эффекта наблюдения</p> <p>Невозможность наблюдения многих факторов – мотивов, взглядов или намерений</p> <p>Ограниченность времени наблюдения</p> <p>Ограниченность времени происходящего события</p>

2 Классификация форм наблюдения

Выяснить степень разнообразия форм наблюдения позволяет Таблица 24.

Таблица 24 – Формы наблюдения

Классификационный признак	Формы наблюдения
Характер окружающей обстановки	<p><u>Полевое наблюдение</u> – проводят в естественных условиях, в реальных жизненных ситуациях</p> <p><u>Лабораторное наблюдение</u> – осуществляется в искусственно созданных условиях; это позволяет сохранять стабильность обстановки, в которой происходит исследование</p> <p><u>Лабораторно-полевое наблюдение</u> – проводят в естественных условиях, но с отдельными ограничениями, устраняющими недостатки как лабораторного, так и полевого наблюдения</p>
Место исследователя в изучаемом процессе	<p><u>Наблюдения с непосредственным участием исследователя (включенное наблюдение)</u> – наблюдатель участвует в ситуации, одновременно влияя на нее и подвергаясь ее влиянию</p> <p><u>Наблюдение со стороны, без участия исследователя в наблюдаемом процессе (невключенное наблюдение)</u> – он находится в некотором удалении от объекта наблюдения, что позволяет видеть весь ход процесса и контролировать сторонние факторы, влияющие на него</p>
Способ восприятия объекта наблюдения	<p><u>Персональное наблюдение</u> – события фиксируются непосредственно наблюдателем</p> <p><u>Неперсональное наблюдение</u> – события фиксируются с помощью приборов, что позволяет снизить субъективность восприятия</p>
Степень стандартизации наблюдения	<p><u>Структурируемое (контролируемое) наблюдение</u> - используются бланки наблюдения с четкозаданной структурой фиксируемых элементов процесса или ситуации, остальные элементы игнорируются</p> <p><u>Свободное (неструктурируемое) наблюдение</u> – осуществляется наблюдение всех элементов поведения без заранее заданной схемы</p>
Степень открытости процесса наблюдения	<p><u>Открытое наблюдение</u> – участникам известно о проводящемся наблюдении, исследователь заранее предупреждает их об этом</p> <p><u>Скрытое наблюдение</u> – наблюдаемым известно о проводимом исследовании</p>
Характер наблюдаемых событий	<p><u>Прямое наблюдение</u> проводится непосредственно за поведением людей</p> <p><u>Непрямое (косвенное) наблюдение</u> проводится за результатами поведения</p>
Регулярность проведения наблюдения	<p><u>Систематическое наблюдение</u> проводится на регулярной основе, что позволяет выявить тенденции процессов</p> <p><u>Эпизодическое наблюдение</u> не имеет четко установленного регламента регистрации событий</p> <p><u>Однократное наблюдение</u> – исследование выполняется в соответствии с поставленными целями однократно, более эта схема исследования не используется</p> <p><u>Случайное наблюдение</u> – наблюдение непрогнозируемого явления</p>

3 Процесс наблюдения

Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов, которые отображены на Рисунке 11.

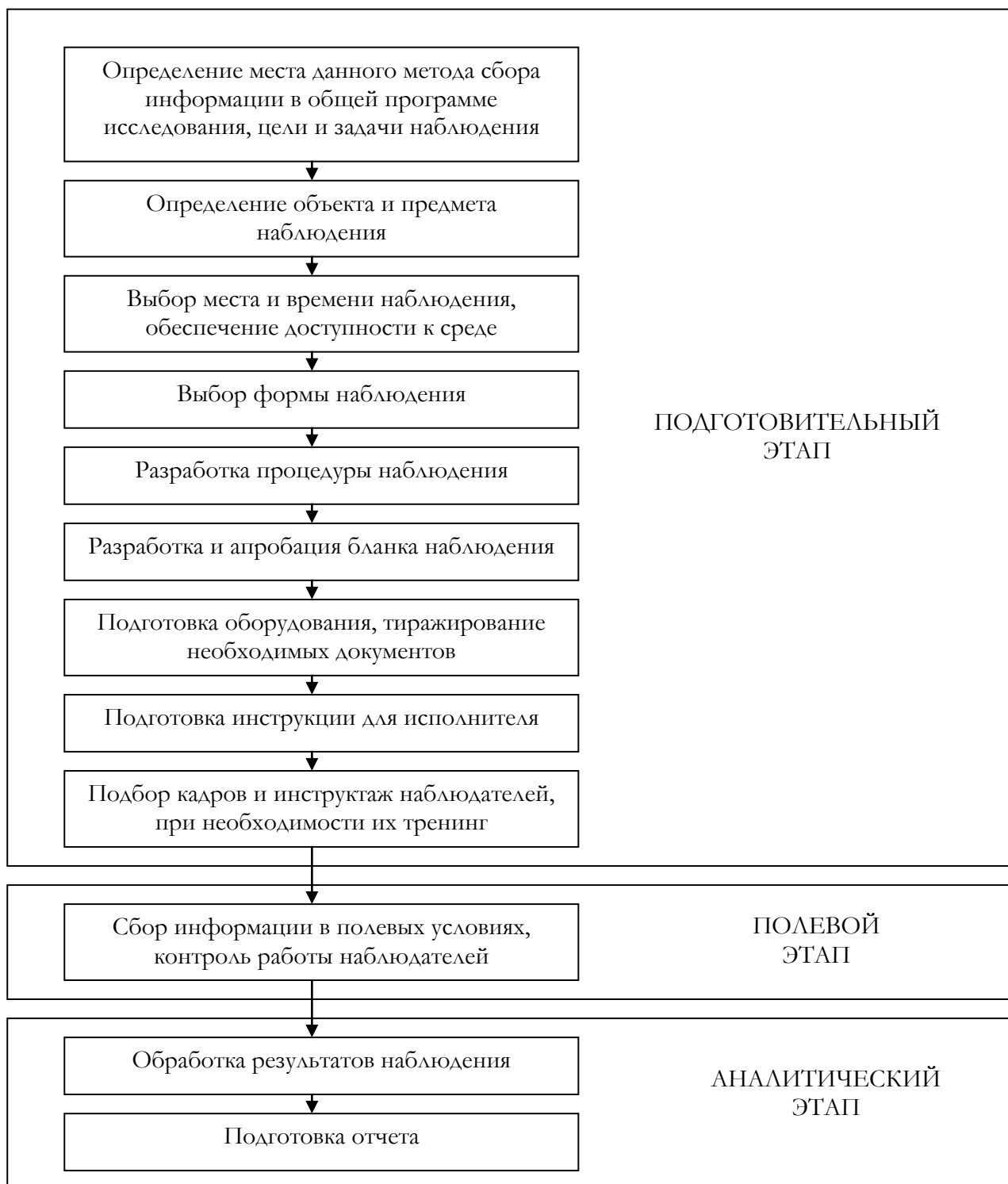


Рисунок 11. Этапы сбора информации методом наблюдения

8.2 Контрольные вопросы

1. Что понимается под наблюдением как методом сбора маркетинговой информации?

2. Что является предметом наблюдения?
3. В чем состоят достоинства и недостатки наблюдения?
4. Охарактеризуйте формы наблюдения.
5. Опишите процесс наблюдения.

8.3 Тесты

1. Наблюдение является инструментом сбора информации:
 - А) Непосредственно в ходе изучаемого процесса;
 - В) Для получения предварительного представления об объекте;
 - С) Для подтверждения данных, полученных с помощью других методов;
 - Д) Для описания распространенности явления или ситуации;
 - Е) Все ответы верны.
2. Трудности проведения наблюдения бывают:
 - А) Простые и сложные;
 - В) Субъективные и объективные;
 - С) Индуктивные и дедуктивные;
 - Д) Структурированные и неструктурированные;
 - Е) Открытые и скрытые.
3. Из каких этапов состоит процесс наблюдения?
 - А) Подготовительный, полевой, аналитический;
 - В) Подготовительный, кабинетный, аналитический;
 - С) Подготовительный, полевой, отчетный;
 - Д) Предпроектный, основной, результативный;
 - Е) Нет верного ответа.
4. Количество уровней наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования, – это:
 - А) Форма наблюдения;
 - В) Единица наблюдения;
 - С) Рамки наблюдения;
 - Д) Предмет наблюдения;
 - Е) Наблюдаемые аспекты.
5. Рабочий документ наблюдения, который служит для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов, – это:
 - А) Анкета наблюдения;
 - В) Дневник наблюдения;
 - С) Журнал наблюдения;
 - Д) Карточка наблюдения;
 - Е) Лист наблюдения.
6. Отчет о наблюдении включает в себя:
 - А) Время, место, обстоятельства наблюдения;
 - В) Способ и роль наблюдения;
 - С) Характеристику наблюдаемых лиц;
 - Д) Оценку надежности полученных результатов;
 - Е) Все ответы верны.

7. Объектом наблюдения могут выступать:
- А) Индивид;
 - В) Домашние хозяйства;
 - С) Организации;
 - Д) Верны ответы А и В;
 - Е) Верны ответы А, В, С.
8. Данная форма наблюдения используется, как правило, в ситуации, когда исследователь затрудняется идентифицировать проблему исследования или сформировать рабочую гипотезу, когда необходимо описать какой-либо процесс или явление для проведения его качественного анализа:
- А) Полевое;
 - В) Включенное;
 - С) Персональное;
 - Д) Неструктурируемое;
 - Е) Открытое.
9. Какими качествами должен обладать наблюдатель?
- А) Внимательность;
 - В) Терпение;
 - С) Точность;
 - Д) Деликатность;
 - Е) Все ответы верны.
10. На каком этапе процесса наблюдения осуществляется обработка результатов наблюдения?
- А) Подготовительный;
 - В) Полевой;
 - С) Аналитический;
 - Д) Отчетный;
 - Е) Предпроектный.
11. Дайте определение понятию наблюдение?
- А) Метод сбора первичных данных путём прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтения и покупательского поведения.
 - В) Инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды посредством выполнения отдельных процедур
 - С) Метод сбора данных, при котором осуществляется визуальное отслеживание исследовательской ситуации и производится фиксация релевантных факторов и действий
 - Д) Нет верного ответа
 - Е) Все ответы верны
12. Укажите верное определение полевого наблюдения:
- А) События фиксируются непосредственно наблюдателем;
 - В) Проводят в естественных условиях;
 - С) Осуществляется наблюдение всех элементов поведения без заранее заданной схемы;

- D) Проводится на регулярной основе;
 - E) Нет верного варианта ответа
13. Выберите из предложенных вариантов недостаток метода наблюдения?
- A) Высокая объективность;
 - B) Возможность учёта окружающей обстановки;
 - C) Наличие эффекта наблюдения;
 - D) Отсутствие взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым;
 - E) Нет верного варианта ответа
14. По какому классификационному признаку выделяют следующие формы наблюдения: полевое, лабораторное, лабораторно-полевое
- A) Место исследователя в изучаемом процессе;
 - B) Степень стандартизации наблюдения;
 - C) Характер окружающей обстановки;
 - D) Регулярность проведения наблюдения;
 - E) Все ответы верны
15. Процесс наблюдения включает:
- A) 1 этап;
 - B) 2 этапа;
 - C) 3 этапа;
 - D) 5 этапов;
 - E) 7 этапов
16. Полевой этап проведения наблюдения предполагает:
- A) Сбор информации в полевых условиях, контроль работы наблюдателей;
 - B) Обработка результатов наблюдения;
 - C) Определение объекта и предмета наблюдения;
 - D) Подготовка кадров и инструктаж наблюдателей;
 - E) Все ответы верны
17. Аналитический этап наблюдения включает:
- A) Обработку результатов наблюдения;
 - B) Разработку процедуры наблюдения;
 - C) Подготовка инструктажа для исполнителя;
 - D) Определение объекта и предмета наблюдения;
 - E) Все ответы верны
18. По степени стандартизации наблюдения классифицируют на:
- A) Структурируемо и свободное;
 - B) Лабораторное и полевое;
 - C) Персональное и неперсональное;
 - D) Систематическое и случайное;
 - E) Нет верного варианта ответа
19. Трудности проведения наблюдения классифицируют на:
- A) Объективные и субъективные;
 - B) пассивные и активные;
 - C) Значительные и незначительные;
 - D) Анализируемые и неанализируемые;
 - E) Личностные и межличностные

20.Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации. Это:

- А) Опрос;
- В) Наблюдение;
- С) Интервью;
- Д) Моделирование;
- Е) Эксперимент

8.4 Практические упражнения

Задание 1. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом наблюдения, проставив в кружке соответствующий номер этапа

- Выбор формы наблюдения
- Подбор кадров и инструктаж наблюдателей
- Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения
- Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения
- Разработка формы бланка наблюдения
- Подготовка инструкции для исполнителей
- Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к средствам наблюдения
- Разработка процедуры наблюдения
- Подготовка технических документов и оборудования
- Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации
- Подготовка отчета

Задание 2. Являются ли верными следующие высказывания (ответьте по принципу: да – высказывание верно; нет – высказывание не верно):

1. Предметом наблюдения могут выступать действия.
2. Предметом наблюдения могут выступать события.
3. Предметом наблюдения не могут выступать физические объекты.
4. К достоинствам наблюдения стоит относить независимость хода исследования от объекта наблюдения.
5. К достоинствам наблюдения стоит относить низкую репрезентативность.
6. К достоинствам наблюдения стоит относить возможность неосознанного поведения людей.
7. К недостаткам наблюдения следует относить ограниченность времени наблюдения временем происходящего события.
8. Наблюдение – метод сбора вторичной информации.
9. Основное достоинство наблюдения – независимость хода исследования от объекта наблюдения, его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли.

10. Наблюдению не характерно субъективное восприятие событий исследователем.
11. Однократное наблюдение – исследование выполняется в соответствии с поставленными целями однократно, более эта схема не используется.
12. На начальном этапе наблюдения определяется место наблюдения в общей программе исследования, его цели и задачи.
13. Трудности проведения наблюдения делятся на объективные и субъективные.
14. Процесс наблюдения не предполагает фиксации данных
15. Одним из необходимых условий для проведения наблюдения является короткий отрезок времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение явления.
16. На начальном этапе определяется место наблюдения в общей программе исследования, его цели и задачи.
17. Основным недостатком наблюдения является возможность учёта окружающей обстановки.

Задание 3. Подберите термины, соответствующие определениям

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| А. Наблюдение; | Ж. Процесс наблюдения; |
| Б. Скрытое наблюдение; | З. Систематическое наблюдение; |
| В. Персональное наблюдение; | И. Однократное наблюдение; |
| Г. Случайное наблюдение; | К. Турникет; |
| Д. Полевое наблюдение; | Л. Свободное наблюдение. |
| Е. Анализ следов (трейс-анализ); | |

1. ... – метод сбора данных, при использовании которого фиксируется интересующее исследователя поведение.
2. ... – наблюдение, при котором событие фиксируется непосредственно наблюдателем.
3. ... – при данном наблюдении осуществляется наблюдение всех элементов поведения без заранее заданной схемы.
4. ... – наблюдение, проводящееся на регулярной основе, что позволяет выявить тенденции процессов.
5. ... – наблюдение непрогнозирувшегося явления.
6. ... – совокупность последовательных этапов, а именно подготовительного, полевого и аналитического этапов.
7. ... – форма наблюдения, которое проводят в реальных жизненных ситуациях.
8. ... – наблюдение, при котором исследование проводится в соответствии с поставленными целями однократно.
9. ... – техническое устройство, при котором регистрируется количество человек, входящих и выходящих из помещения.
10. ... – метод наблюдения, при котором сбор информации основывается на изучении физических следов прошлого поведения или прошедших событий.
11. ... – наблюдение, при котором наблюдаемым не известно о проводимом исследовании.

Задание 4.

Придумайте пример ситуации, в которой можно воспользоваться той или иной формой наблюдения. Определите достоинства и недостатки выбранной вами формой наблюдения и опишите, как они могут отобразиться на результатах наблюдения.

Задание 5. Обсудите

Группой маркетологов предприятия по выпуску косметических средств было проведено исследование мотиваций потребителей при выборе косметики, а именно женщин среднего возраста. При исследовании была использована форма открытого наблюдения. После проведения исследования было решено начать производить новый вид кремов по уходу за кожей лица (крем против морщин), по стоимости превосходящий имеющиеся в продаже виды кремов на 20% , но при этом содержащий больше коллагена, т.е. эффективность борьбы против морщин значительно выше, чем у имеющихся кремов. Однако после пробного выпуска партии кремов, они не нашли своего потребителя, а спрос на данные крема составил лишь 2% от общего спроса на косметические продукты предприятия. В чем на ваш взгляд причина «провала» продукта? Имеет ли отношение к «провалу» продукта выбранный метод наблюдения? Ответ обоснуйте.

Задание 6.

Сделайте сравнительный анализ двух противоположных форм наблюдения (например: открытое – скрытое). Обоснуйте, в каком случае эффективнее использовать одну или другую форму (приведите пример).

Задание 7.

Приведите 1-2 примера ситуаций, в которых можно применить метод наблюдения.

Задание 8. Выполните задание

В процессе прохождения учебной практики Вы ознакомились с деятельностью конкретной организации. Приведите пример, связанный с деятельностью предприятия, при котором можно было бы использовать наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.

Задание 9. Выполните задание

Сгруппируйте нижеприведённые достоинства и недостатки наблюдения в 2 колонки:

- возможность отделить факты от вымысла,
- наличие эффекта наблюдения,
- низкая репрезентативность,
- отсутствие непосредственного взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым,
- возможность учёта окружающей обстановки,

- селективный отбор объектов наблюдения,
- субъективные восприятия,
- ограниченность времени наблюдения временем происходящего события,
- возможность восприятия неосознанного поведения людей,
- высокая объективность.

Задание 10. Выполните задание

Сопоставьте приведённый классификационный признак наблюдения соответствующей форме его проведения:

<p>А) Характер окружающей обстановки; Б) Способ восприятия объекта наблюдения; В) Место исследователя в изучаемом процессе; В) Степень стандартизации наблюдения; Г) Характер наблюдаемых событий; Д) Степень открытости процесса наблюдения; Е) Регулярность проведения наблюдения; Ж) Способ восприятия объекта наблюдения</p>	<p>1. Систематическое наблюдение, эпизодическое, однократное, случайное 2. Открытое, скрытое 3. Прямое, косвенное наблюдение; 4. Персональное, неперсональное; 5. Структурируемое, свободное 6. Включённое, невключённое 7. Полевое, лабораторное, лабораторно-полевое</p>
---	--

Задание 11. Выполните задание

Охарактеризуйте процесс наблюдения.

Задание 12. Выполните задание

Приведите два определения наблюдения и сравните их между собой.

Задание 13. Выполните задание

Сравните между собой два метода исследования: наблюдение и опрос.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

9.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить основные характеристики эксперимента.
- 2 Уяснить процесс и формы проведения эксперимента.
- 3 Закрепить знания по организации экспериментов.

Вопросы

- 1 Понятие и основные характеристики эксперимента.
- 2 Внутренняя и внешняя достоверность результатов эксперимента.
- 3 Процесс проведения эксперимента.
- 4 Формы эксперимента.

1 Понятие и основные характеристики эксперимента

Эксперимент – активный метод сбора первичной информации. Определения метода эксперимента, данные разными авторами, представлены в Таблице 25.

Таблица 25 – Определение метода эксперимента

Автор	Определение
Е. П. Голубков	Манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля над влиянием других, не изучаемых параметров
Н.К. Малхотра	Управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов
Д. Аакер, В. Кумар, Дж.Дэй	Исследование, в рамках которого исследователь манипулирует независимыми переменными, после чего измеряет влияние этих манипуляций на зависимую переменную
Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи	Средство научного поиска, исследовательский проект, при осуществлении которого исследователь непосредственно контролирует по крайней мере одну независимую переменную и имеет возможность манипулировать ею

Обобщенные характеристики эксперимента представлены в Таблице 26.

Таблица 26 – Основные характеристики эксперимента

Достоинства	Недостатки
<p>Возможность изучить причинно-следственные связи между событиями</p> <p>Высокая объективность</p> <p>Возможность проверить эффективность принятых маркетинговых мероприятий</p> <p>Возможность контролировать окружающую обстановку</p>	<p>Вероятностное утверждение насчет силы и характера влияния той или иной независимой переменной на зависимую переменную</p> <p>Неуверенность в применимости результатов эксперимента для других условий среды</p> <p>Наличие временного лага между завершение эксперимента и принятием маркетинговых решений</p> <p>Трудность снижения влияния посторонних факторов</p> <p>Большие временные и финансовые затраты</p> <p>Высокий уровень риска</p>

2 Внутренняя и внешняя достоверность результатов эксперимента

Для оценки достоверности эксперимента используются критерии внешней и внутренней валидности (внешней и внутренней достоверности).

Внутренняя валидность определяет границы, в которых изменение зависимой переменной действительно обусловлено изменением независимой переменной.

Для достижения внутренней валидности следует учесть и максимально нейтрализовать следующие факторы:

1. Внешний фон (исторические факторы)
2. Естественные изменения (факторы зрелости)
3. Тестирование (эффект обучения)
4. Инструментарий
5. Искажение в процессе отбора
6. Смертность (отсев)
7. Взаимодействие процедуры отбора и факторов зрелости
8. Статистический регресс

Внешняя валидность показывает, до какой степени результаты эксперимента могут быть распространены на другие обстоятельства, в первую очередь на условия генеральной совокупности.

Факторы, ставящие под угрозу внешнюю валидность, репрезентативность эксперимента:

1. Эффект реакции на тестирование, или интерактивный эффект тестирования (взаимное влияние процедуры измерения и экспериментального воздействия)
2. Эффект взаимодействия искажения вследствие отбора и экспериментальной переменной (эффект взаимного влияния процедуры отбора участников эксперимента и характера экспериментального воздействия)
3. Эффект реакции на экспериментальные условия
4. Эффект множественных воздействий

3 Процесс проведения эксперимента

Процесс планирования и проведения эксперимента осуществляется в три этапа:

1. Подготовительный этап:

- определение цели и задач эксперимента;
- выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки;
- определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
- выбор схемы проведения эксперимента;
- формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

2. Полевой этап - проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.

3. Аналитический этап:

- анализ выявленных зависимостей;
- определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
- составление отчета о проведении эксперимента

4 Формы эксперимента

Разнообразие форм эксперимента представлено в Таблице 27.

Таблица 27 – Формы эксперимента

Классификационный признак	Формы наблюдения
1	2
По степени материализации объекта исследования	<u>Реальные эксперименты</u> – проводятся на реально существующих объектах <u>Имитационные эксперименты</u> – проводятся на основе компьютерного моделирования реакции объекта <u>Умозрительные (мысленные) эксперименты</u> – проводятся на основе мысленной манипуляции информацией о свершившихся или возможных событиях, предполагают детальный анализ факторов, воздействующих на объект
По характеру окружающей обстановки	<u>Лабораторные эксперименты (тестирование продукта)</u> – проводятся в искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность фиксировать одни переменные и манипулировать другими <u>Полевые эксперименты (тестирование рынка, или пробный маркетинг)</u> - проводятся в реальных условиях
По виду используемых каналов распределения при пробном маркетинге	<u>Стандартные эксперименты</u> – пробный маркетинг осуществляется по обычным для фирмы каналам сбыта <u>Электронные эксперименты</u> – пробный маркетинг проводится на рынке с использованием электронных методов регистрации информации о покупке <u>Контролируемые эксперименты</u> – пробный маркетинг осуществляется при содействии специализированных фирм использующих свои каналы распределения

1	2
По степени осведомленности участников (по степени открытости экспериментов)	<p><u>Открытые эксперименты</u> – проводятся в условиях полной осведомленности участников эксперимента о его цели, задачах и условиях проведения</p> <p><u>Эксперименты в условиях неполной «прозрачности» целей</u> – проводятся в условиях осведомленности участников эксперимента только о его задачах и условиях проведения, цели эксперимента не ясны для тестируемого</p> <p><u>Эксперименты в условиях полной «прозрачности» целей</u> – проводятся в условиях полной осведомленности участников о цели и задачах эксперимента, но ситуация не ясна для тестируемого</p> <p><u>Скрытые эксперименты</u> - проводятся в условиях полной неосведомленности участников о цели, задачах и условиях проведения эксперимента</p>
По логике доказательства гипотезы	<p><u>Линейные эксперименты</u> – предполагают использование в качестве контрольной и экспериментальной одну и ту же группу участников</p> <p><u>Параллельные эксперименты</u> – предусматривают использование как минимум двух групп: контрольной и экспериментальной</p>
По типу используемой модели эксперимента	<p><u>Классические эксперименты</u> – исследования, позволяющие изучать влияние только одного фактора с одним уровнем воздействия</p> <p><u>Статистические эксперименты</u> – исследования, позволяющие изучать влияние различных уровней воздействия двух или более факторов</p>
По месту проведения эксперимента	<p><u>Холл-тест (Hall-test)</u> – эксперимент проводится в специальном помещении, оборудованном для дегустации или просмотра рекламы</p> <p><u>Хоум-тест (Home-test)</u> – эксперимент проводится в домашних условиях, участникам предлагается в домашней обстановке опробовать тестируемый товар</p> <p><u>Шоп-тест (Shop-test)</u> –эксперимент проводится в торговом центре в специальном помещении, оборудованном как магазинчик, где участнику эксперимента предлагается сделать покупки</p>
По предмету исследования	<p><u>Продуктовый тест</u> – эксперимент, в ходе которого изучается реакция потребителей на изменение характеристик товара</p> <p><u>Ценовой тест</u> - эксперимент, в ходе которого изучается реакция потребителей на изменение цены товара</p> <p><u>Рекламный тест</u> - эксперимент, в ходе которого изучается реакция потребителей на изменение параметров рекламного обращения или кампании в целом</p> <p><u>Тестирование каналов распределения, мероприятий стимулирования сбыта и др.</u></p>
По масштабу поставленной задачи	<p><u>Однофакторные эксперименты</u> - исследуется влияние только одного фактора</p> <p><u>Многофакторные эксперименты</u> - исследуется влияние нескольких факторов</p>

9.2 Контрольные вопросы

1. Что понимается под экспериментом как методом сбора маркетинговой информации?
2. Какие факторы следует учесть и максимально нейтрализовать для достижения внутренней валидности эксперимента?
3. Какие факторы следует учесть для достижения внешней валидности эксперимента?
4. Опишите формы эксперимента
5. Назовите достоинства и недостатки эксперимента.

9.3 Тесты

1. Активный метод сбора первичной информации. Исследование, в рамках которого исследователь манипулирует независимыми переменными, после чего измеряет влияние этих манипуляций на зависимую переменную, называется:
А) опрос;
В) наблюдение;
С) экстраполяция;
D) эксперимент
2. Понятие, определяющее границы, в которых изменение зависимой переменной действительно обусловлено изменением независимой переменной, называется:
А) внутренняя валидность;
В) внешняя валидность;
С) экстраполяция;
D) эксперимент
3. Валидность, показывающая, до какой степени результаты эксперимента могут быть распространены на другие обстоятельства, в первую очередь на условия генеральной совокупности, называется:
А) внутренняя валидность;
В) внешняя валидность;
С) экстраполяция;
D) эксперимент
4. По степени материализации объекта исследования эксперимент бывает:
А) реальные, имитационные и умозрительные;
В) лабораторные, полевые;
С) стандартные, электронные, контролируемые;
D) линейные, параллельные.
5. По логике доказательства гипотезы:
А) реальные, имитационные и умозрительные;
В) лабораторные, полевые;
С) стандартные, электронные, контролируемые;
D) линейные, параллельные.

6. По виду используемых каналов распределения при пробном маркетинге:
 - A) реальные, имитационные и умозрительные;
 - B) лабораторные, полевые;
 - C) стандартные, электронные, контролируемые;
 - D) линейные, параллельные.
7. По характеру окружающей обстановки:
 - A) реальные, имитационные и умозрительные;
 - B) лабораторные, полевые;
 - C) стандартные, электронные, контролируемые;
 - D) линейные, параллельные.
8. По месту проведения эксперимента:
 - A) Холл-тест, хоум-тест, шоп-тест;
 - B) лабораторные, полевые;
 - C) стандартные, электронные, контролируемые;
 - D) линейные, параллельные.
9. По масштабу поставленной задачи:
 - A) реальные, имитационные и умозрительные;
 - B) лабораторные, полевые;
 - C) однофакторные, многофакторные;
 - D) линейные, параллельные.
10. По предмету исследования:
 - A) реальные, имитационные и умозрительные;
 - B) продуктовый тест, ценовой тест, рекламные тест;
 - C) стандартные, электронные, контролируемые;
 - D) линейные, параллельные.
11. Доказательством гипотезы о влиянии некоторого фактора может выступать:
 - A) Предэкспериментальное состояние группы;
 - B) Постэкспериментальное состояние группы;
 - C) Состояние группы во время эксперимента;
 - D) Верны ответы А и С;
 - E) Верны ответы А, В, С.
12. К основным условиям проведения эксперимента относятся:
 - A) Изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных фиксируется;
 - B) Внешние условия неизменны;
 - C) Период проведения эксперимента должен быть достаточный для получения достоверных данных;
 - D) Верны А и С;
 - E) Верны А, В, С.
13. Для применения причинно-следственной связи в процессе управления, такая связь должна быть:
 - A) Обобщенной;
 - B) Устойчивой;
 - C) Гибкой;
 - D) Верны ответы А и В;

- Е) Нет верного ответа.
14. На достижение каких целей направлен эксперимент?
- А) Прогноз объема продаж нового товара;
 - В) Обоснование выбора маркетинговых инструментов;
 - С) Количественная оценка воздействия независимой переменной на зависимую;
 - Д) Оценка эффективности принятых решений;
 - Е) Все ответы верны.
15. Модель предварительного эксперимента представляет собой:
- А) Схемы исследования, предусматривающие наличие одной или нескольких контрольных групп и случайное распределение участников между экспериментальными и контрольными группами;
 - В) Схемы исследования, не предполагающие контроля посторонних факторов методами случайного отбора;
 - С) Схемы эксперимента в условиях, когда исследователь не имеет возможности контролировать, кто и когда подвергается воздействию, а также не может обеспечить случайное распределение субъектов между контрольной и экспериментальной группами;
 - Д) Схемы экспериментов, посредством которых выбираются уровни воздействия для различных объектов;
 - Е) Нет верного ответа.
16. Модель статистического эксперимента представляет собой:
- А) Схемы исследования, предусматривающие наличие одной или нескольких контрольных групп и случайное распределение участников между экспериментальными и контрольными группами;
 - В) Схемы исследования, не предполагающие контроля посторонних факторов методами случайного отбора;
 - С) Схемы эксперимента в условиях, когда исследователь не имеет возможности контролировать, кто и когда подвергается воздействию, а также не может обеспечить случайное распределение субъектов между контрольной и экспериментальной группами;
 - Д) Схемы экспериментов, посредством которых выбираются уровни воздействия для различных объектов;
 - Е) Нет верного ответа.
17. Модель истинного эксперимента представляет собой:
- А) Схемы исследования, предусматривающие наличие одной или нескольких контрольных групп и случайное распределение участников между экспериментальными и контрольными группами;
 - В) Схемы исследования, не предполагающие контроля посторонних факторов методами случайного отбора;
 - С) Схемы эксперимента в условиях, когда исследователь не имеет возможности контролировать, кто и когда подвергается воздействию, а также не может обеспечить случайное распределение субъектов между контрольной и экспериментальной группами;

- D) Схемы экспериментов, посредством которых выбираются уровни воздействия для различных объектов;
- E) Нет верного ответа.
18. Модель квазиэксперимента эксперимента представляет собой:
- A) Схемы исследования, предусматривающие наличие одной или нескольких контрольных групп и случайное распределение участников между экспериментальными и контрольными группами;
- B) Схемы исследования, не предполагающие контроля посторонних факторов методами случайного отбора;
- C) Схемы эксперимента в условиях, когда исследователь не имеет возможности контролировать, кто и когда подвергается воздействию, а также не может обеспечить случайное распределение субъектов между контрольной и экспериментальной группами;
- D) Схемы экспериментов, посредством которых выбираются уровни воздействия для различных объектов;
- E) Нет верного ответа.
19. Рандемизация предполагает:
- A) Достоверность эксперимента;
- B) Каждый член выборки имеет одинаковую вероятность оказаться под экспериментальным воздействием;
- C) Качество эксперимента;
- D) Наличие причинно-следственной связи;
- E) Все ответы верны.
20. Эксперименты по месту проведения бывают:
- A) Продуктовый, ценовой, рекламный;
- B) Классический, статистический;
- C) Холл-тест, хоум-тест, шоп-тест;
- D) Линейный, параллельный;
- E) Реальный, имитационный.
21. К достоинствам эксперимента относят
- A) Трудности снижения влияния посторонних факторов
- B) Высокая объективность
- C) Возможность изучить причинно – следственные связи между событиями
- D) Наличие временного лага между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений
- E) Верны ответы B и C
22. По месту проведения эксперимента выделяют
- A) Продуктовый тест, ценовой тест, рекламный тест
- B) Классический эксперимент, статистический эксперимент
- C) Холл – тест, хоум – тест, шоп – тест
- D) Лабораторные эксперименты, полевые эксперименты
- E) Реальные эксперименты, имитационные эксперименты
23. Внутренняя валидность
- A) Нужна для оценки результатов эксперимента

- В) Показывает, до какой степени результаты эксперимента могут быть распространены на другие обстоятельства, в первую очередь на условия генеральной совокупности
 - С) Является активным методом сбора первичной информации
 - Д) Определяет границы, в которых изменение зависимой переменной действительно обусловлено изменением независимой переменной
 - Е) Нет верного ответа
24. Для достижения внутренней валидности следует учесть и максимально нейтрализовать следующие факторы
- А) Статистический регресс, искажение в процессе сбора
 - В) Внешний фон, естественные изменения,
 - С) Тестирование, инструментарий
 - Д) Смертность
 - Е) Все ответы верны
25. Холл – тест
- А) Результат тестирования – сформировавшийся в процессе исследования относительно участника эксперимента к предложенному образцу, что фиксируется в анкете
 - В) Метод эксперимента, который осуществляется на дому у респондента
 - С) это, факторы, ставящие под угрозу внешнюю валидность
 - Д) Форма эксперимента, которая применяется для оценки характеристик нового товара, для тестирования элементов торговой марки и рекламных обращений
 - Е) Нет верного ответа
26. Объектом исследования чаще всего выступают
- А) Организации
 - В) Экономические отношения
 - С) Потребители
 - Д) Структура рынка
 - Е) Эффективность маркетинговых мероприятий
27. Основные условия проведения эксперимента
- А) Изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных фиксируется
 - В) Внешние условия неизменны
 - С) Период проведения эксперимента – достаточный для получения достоверных результатов
 - Д) Все выше перечисленные ответы верны
 - Е) Нет верного ответа
28. К моделям квазиэксперимента относятся
- А) Полностью случайная модель, факторная модель
 - В) Холл – тест, хоум – тест, шоп – тест
 - С) Модели временных рядов, модели множественных временных рядов
 - Д) Модели Соломона
 - Е) Модель «одна группа, до и после», модель «контрольная группа, не прошедшая выравнивание»

29. Эксперимент – это:

- A) Метод сбора первичных данных путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения
- B) Исследование, в рамках которого исследователь манипулирует независимыми, после чего измеряет влияние этих манипуляций на зависимую переменную
- C) Метод сбора данных, при котором осуществляется визуальное отслеживание исследуемой ситуации и производится фиксация релевантных фактов и действий
- D) Метод, который основывается на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния
- E) Метод, который основывается на изучении мнений экспертов

30. К моделям предварительного эксперимента относят

- A) Модель «одна группа, только после», модель истинного эксперимента
- B) Модель «одна группа, только после», модель «контрольная группа, не прошедшая выравнивание», модель «контрольная группа, прошедшая выравнивание»
- C) Модель «контрольная группа, прошедшая выравнивание», модель латинского квадрата
- D) Модель латинского квадрата, модель «одна группа, только после», модели статистических экспериментов
- E) Модель рандомизированных блоков, модель «одна группа, только после».

9.4 Практические упражнения

Задание 1.

Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента, проставив в кружке соответствующий номер этапа

- 1. Определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента
- 2. Выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки
- 3. Анализ выявленных зависимостей
- 4. Определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента
- 5. Составление отчета о проведении эксперимента
- 6. Определение цели и задач эксперимента
- 7. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей
- 8. Формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы

Задание 2.

Заполните правую колонку таблицы в соответствии с левой частью (опишите маркетинговую ситуацию на рынке какого-либо товара и добавьте в таблицу свой пример переменных)

Основные компоненты	Пример по компонентам
1. Независимые переменные (X) – изменение, которые вносит исследователь для измерения и сопоставления результата их воздействия (например, манипулирование ценами, дизайном упаковки, тематикой рекламы)
2. Зависимая переменная (Y) – переменная, на которую воздействуют - предмет исследования (например, объем продаж, прибыль, доля рынка).
3. Результаты, связанные с изменениями – эффект, процесс наблюдения или измерения зависимой переменной на объекте(-ах) эксперимента, в которых исключено влияние внешних переменных.

Задание 3.

Охарактеризуйте лабораторные и полевые эксперименты, заполнив следующую таблицу:

№	Показатели	Эксперименты	
		лабораторные	полевые
1	Среда		
2	Степень контроля		
3	Ошибка реакции		
4	Ложные результаты		
5	Внутренняя достоверность		
6	Внешняя достоверность		
7	Время проведения		
8	Количество единиц наблюдения		
9	Простота проведения		
10	Затраты на проведение		

Задание 4.

Составьте и опишите схему проведения эксперимента на конкретном примере.

Задание 5. Сопоставьте цифры и буквы:

1. Эксперимент;
 2. Реальные эксперименты;
 3. Имитационные эксперименты;
 4. Электронные эксперименты;
 5. Эксперименты в условиях полной «прозрачности целей»;
 6. Открытые эксперименты;
 7. Холл-тест;
 8. Хоум-тест;
 9. Линейные эксперименты;
 10. Параллельные эксперименты.
- а) Проводятся в условиях полной осведомленности участников о цели и

- задачах эксперимента, но ситуация не ясна для тестируемого;
- b) Проводятся на реально существующих объектах;
 - c) Эксперимент проводится в домашних условиях, участникам предлагается в домашней обстановке опробовать тестируемый товар;
 - d) Манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля над влиянием других, не изучаемых параметров;
 - e) Проводятся на основе компьютерного моделирования реакции объекта;
 - f) Предполагают использование в качестве контрольной и экспериментальной одну и ту же группу участников;
 - g) Пробный маркетинг проводится на рынке с использованием электронных методов регистрации информации о покупке;
 - h) Эксперимент проводится в специальном помещении, оборудованном для дегустации или просмотра рекламы;
 - i) Проводятся в условиях полной осведомленности участников эксперимента о его цели, задачах и условиях проведения;
 - j) Предусматривают использование как минимум двух групп: контрольной и экспериментальной.

Задание 6.

Определите правильность высказываний, ответив верно или не верно:

1. Объектами эксперимента чаще всего выступают потребители.
2. Эксперимент – пассивный метод сбора маркетинговой информации.
3. Для оценки достоверности эксперимента используются критерии внутренней и внешней валидности.
4. Внутренняя валидность показывает, до какой степени результаты эксперимента могут быть распространены на другие обстоятельства, в первую очередь на условия генеральной совокупности.
5. Эксперимент не позволяет проверить эффективность принятых маркетинговых мероприятий.
6. Одной из целей эксперимента является прогнозирование объема продаж нового товара
7. Пробный маркетинг не имеет никакого отношения к эксперименту
8. Модели предварительного эксперимента – это схемы исследования не предполагающие контроля посторонних факторов методами случайного отбора.
9. Модели квазиэксперимента – это схема исследования, предусматривающая наличие одной или более контрольных групп, которые требуют четкого контроля со стороны исследователя
10. О наличии причинно – следственной связи может выступать наличие параллельного изменения – признак сильной зависимости между действием и наблюдаемым результатом

Задание 7.

Из нижеприведенной таблицы «Достоинства и недостатки эксперимента» исключите неверные утверждения

Достоинства	Недостатки
Низкая репрезентативность	Вероятностное утверждение насчет силы и характера влияния той или иной независимой переменной на зависимую переменную
Возможность изучить причинно – следственные связи между событиями	Селективный отбор объектов наблюдения
Высокая объективность	Неуверенность в применимости результатов эксперимента для других условий среды
Возможность изучения динамики поведения выбранных людей	Наличие временного лага между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений
Возможность проверить эффективность принятых маркетинговых мероприятий	Высокая стоимость одного контакта
Возможность контролировать окружающую обстановку	Трудность снижения влияния посторонних факторов
Возможность задать большое число вопросов	Высокий уровень риска
	Отсутствие возможности контроля поведения респондентов
	Большие временные и финансовые затраты

Задание 8. Выполните задание

Как Вы считаете, следует ли учитывать какие либо этические аспекты при проведении эксперимента?

Задание 9. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продажи яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи. Каковы могут быть критерии достижения цели?

ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА

10.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить специфические черты, формы и методы опроса.
- 2 Уяснить процесс разработки анкеты.
- 3 Закрепить знания по проведению опроса.

Вопросы

- 1 Понятие и специфические черты опроса.
- 2 Классификация форм опроса.
- 3 Классификация методов опроса.
- 4 Процесс разработки анкеты.

1 Понятие и специфические черты опроса

Методы опроса – это наиболее часто используемые методы сбора первичной информации. Для обозначения понятия «опрос» в литературе используется достаточно много терминов (см. Таблицу 28).

Таблица 28 – Определение опроса авторами специальных изданий

Автор	Определение
Е. П. Голубков	Метод сбора первичных данных путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения
Н.К. Малхотра	Использование структурированной анкеты, которая предлагается для заполнения респондентами, входящим в некую выборку из генеральной совокупности, с целью получения от них определенной информации
Д. Аакер, В. Кумар, Дж.Дэй	Метод сбора различных данных по самым разным темам и предметам, когда за один прием можно получить большое количество информации от респондента
Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи	Метод коммуникаций – метод сбора данных; реализуется путем анкетирования респондентов с помощью вопросников для получения информации, необходимой исследователю

Специфическими чертами опроса как метода сбора данных являются:

- сбор первичной информации;
- взаимодействие исследователя с респондентом в целях обмена сообщениями;

- содержание информации касается мнений, предпочтений в отношении какого-либо объекта (например, товара, бренда, компании), установок (отношения) и мотивов поведения.

Как метод сбора маркетинговой информации опрос имеет достоинства и недостатки (см. Таблицу 29).

Таблица 29 – Основные характеристики опроса

Достоинства	Недостатки
Возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки и другие не воспринимаемые обстоятельства	Субъективность полученной информации
Гибкость формы проведения	Зависимость качества информации от орудий исследования
Возможность статистической обработки	Зависимость от желания участников опроса высказывать свое мнение

Безусловно, информация, полученная методом опроса, отражает реальность через призму сознания людей.

2 Классификация форм опроса

В практике маркетинговых исследований различают множество форм проведения опроса (см. Таблицу 30).

Таблица 30 - Классификация форм опроса

Классификационный признак	Формы
1	2
По виду преследуемой цели	<u>Качественные опросы</u> – исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта, когда полученное описание свойств отдельного объекта может рассматриваться как типичный вариант, но не распространяется на всю совокупность изучаемых объектов <u>Количественные опросы</u> – исследования, ориентированные на обоснование характеристик объекта с позиции статистически значимых показателей, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о свойствах (мнении) всей совокупности изучаемых объектов
По типу опрашиваемого субъекта	<u>Экспертные опросы</u> – исследования, в ходе которых опрашиваются лица, признаваемые компетентными в изучаемой области, например, должностные лица, «продвинутые» пользователи <u>Потребительские опросы</u> – исследования, в ходе которых опрашиваются непосредственно потенциальные или реальные потребители продукта
По частоте проведения	<u>Однократные опросы</u> – исследование проводится один раз <u>Многократные (повторные) опросы</u> – сбор информации по проблеме исследования повторяется много раз
По количеству лиц, участвующих в опросе одновременно	<u>Индивидуальные опросы</u> – исследования, в ходе которых каждый респондент опрашивается индивидуально <u>Групповые опросы</u> – исследования, в ходе которых несколько респондентов опрашиваются одновременно

1	2
По степени стандартизации	<p><u>Структурированные опросы</u> – исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов в виде анкеты</p> <p><u>Полуструктурированные опросы</u> – исследования, в ходе которых задаются конкретные направления обсуждения, при этом порядок обсуждения, последовательность и содержание отдельных направляющих вопросов определяются интервьюером самостоятельно в зависимости от ситуации</p> <p><u>Свободные опросы</u> - исследования, в ходе которых не используется жестко заданная структура вопросов, определяются лишь общая тема беседы и возможные направления ее развития</p>
По способу изложения	<p><u>Устные опросы</u> - исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы устно</p> <p><u>Письменные опросы</u> - исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы письменно</p>
По способу фиксации данных	<p><u>Компьютерные (электронные) опросы</u> - исследования, в ходе которых компьютерная программа отображает вопросы и контролирует вопросы респондента, при этом ввод ответов может осуществляться как респондентом, так и интервьюером</p> <p><u>Опросы, предусматривающие самозаполнение анкет</u> - исследования, в ходе которых респондент самостоятельно фиксирует свои ответы в анкете</p> <p><u>Опросы, предусматривающие заполнение анкет интервьюером</u> - исследования, в ходе которых ответы респондента фиксирует в анкете интервьюер</p>
По способу связи с респондентами	<p><u>Телефонные опросы</u> - исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону</p> <p><u>Почтовые опросы</u> - исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по почте (e-mail) или с помощью факсимильной связи</p> <p><u>Личные опросы</u> - исследования, в ходе которых вопросы задаются респонденту интервьюером при личном контакте</p>

В представленной классификации рассматриваются одновременно методы как количественных, так и качественных исследований. Некоторые формы опроса получили самостоятельные названия, например, фокус-группа, интервью, анкетирование, панельные исследования.

Многие формы опроса сочетают несколько классификационных признаков, например, качественные опросы имеют, как правило, слабоструктурированную, свободную форму и проводятся при личном контакте с респондентами.

3 Классификация методов опроса

В теории и практике маркетинговых исследований принято выделять методы опроса, применяемые в количественных и качественных исследованиях.

Методы опроса, применяемые в количественных исследованиях, получили название *массовых опросов*, т.е. структурированных анкет на основе структурированных выборок, информацию количественного характера собирают при помощи, представительных по отношению к изучаемой категории населения и больших по размерам. Однако массовые обследования имеют ряд недостатков, к которым относятся поверхностность анализа рассматриваемого явления, высокие затраты и сложность проведения.

Почтовый опрос

Почтовое анкетирование требует хотя бы приблизительного определения индивидуумов, которые должны войти в выборку, до того, как начнется процесс сбора данных. Среди решений, которые также придется принять, можно перечислить следующие: выбор типа почтового отправления, конверта для возврата, метода обращения, формата сопроводительного письма, формата и цветового оформления анкеты; определение ее содержания, композиции, количества вопросов; выбор формы поощрения.

Традиционный почтовый опрос в настоящее время используется очень редко. Обычно печатается так называемый прессовый опрос, когда анкета печатается в каком либо периодическом издании. Довольно активно проводятся *опросы по Интернету (проводимые в среде Интернета и рассылка анкет по электронной почте) или посредством факсимильной связи.*

Обобщение достоинств и недостатков почтового опроса представлено в Таблице 31.

Таблица 31 – Достоинства и недостатки почтового опроса

Достоинства	Недостатки
<p>Низкая стоимость Низкая трудоемкость одного контакта Широта охвата территории Отсутствие влияния интервьюера на респондента Возможность контроля персонала Отсутствие содержать большой штат полевых работников У респондентов есть время, чтобы предоставить обдуманые ответы, уточнить необходимые факты Возможность исследовать географически разбросанные выборки и такие, которые тяжело исследовать посредством телефона или лично</p>	<p>Обязательно наличие списка на рассылки Отсутствие гарантии анонимности в случае предоставления вознаграждения после отсылки анкеты респондентом Сильное влияние посторонних факторов Некомплектность информации Высокие временные затраты Отсутствие возможности контроля поведения респондента</p>

Телефонный опрос

Телефонный опрос быстро дает нужные результаты, при этом избавляя от расходов на перемещение интервьюеров. Телефон незаменим, когда надо получить небольшие объемы (несколько вопросов) структурированной информации на большой территории, но не подходит для людей, не склонных отвечать по телефону, для детей или для тех, кто по телефону практически недоступен.

Обобщение достоинств и недостатков телефонного опроса отображено в Таблице 32.

Таблица 32 – Достоинства и недостатки телефонного опроса

Достоинства	Недостатки
Информация может быть получена в сжатые сроки Низкая стоимость (если нет повременной оплаты разговора) Контакт менее обременителен, чем при личной встрече Можно контролировать порядок вопросов, комплектность информации Возможен контроль работы персонала Можно использовать компьютерные технологии	Отсутствует визуальный контакт поэтому невозможен показ образцов, нельзя увидеть реакцию респондента Респонденту легче отказаться от сотрудничества Сложно сформировать направленную выборку Опрос не может быть продолжительным Отсутствуют гарантии анонимности Вопросы воспринимаются на слух, поэтому их конструкции не должны быть сложными

Интервью при личном контакте

Специфика личного интервью состоит в *прямом взаимодействии* индивидов в процессе их целенаправленного общения. Качество получаемой информации зависит от характеристик основных элементов процесса общения: интервьюера, респондента, вопросника и ситуации, в которой происходит личное интервью.

Обобщение достоинств и недостатков опроса при личном контакте безотносительно ситуации представлено в Таблице 33.

Таблица 33 – Основные характеристики личного интервью

Достоинства	Недостатки
Возможность контроля соблюдения порядка вопросов Возможность получения вербальной информации Высокая доля идущих на контакт респондентов Возможность корректировки сказанного, объяснения непонятого вопроса Возможность использования визуального материала Комплексность информации может быть достигнута усилиями интервьюера Возможность задать большое число вопросов	Высокая стоимость одного контакта Ограниченность охвата территории Высокая трудоемкость Сильное влияние интервьюера Сложность контроля работы персонала Необходимость привлечения большого количества интервьюеров

Микс-методики опросов в количественных исследованиях приведены в Таблице 34.

Каждый метод связи с респондентами имеет свои сферы применения и не является лучшим в любых ситуациях.

Таблица 34 – Комбинация методов опроса

1-я стадия	2-я стадия	3-я стадия
1. Назначение встречи по телефону	Личное интервью	Оставить респонденту анкету для самостоятельного заполнения, чтобы тот прислал ее позже
2. Запрос по телефону о разрешении прислать анкету	Почтовый опрос	Напоминание по телефону (не обязательно)
3. Телефонное отборочное интервью (как часть процесса уточнения списка)	Личное интервью	
4. Почтовый опрос	Сопроводительная процедура (напоминание) по телефону	
5. Телефонное или личное интервью	Интервьюер доставляет анкету для самостоятельного заполнения	Интервьюер забирает анкету или респондент отправляет ее по почте самостоятельно
6. По телефону спрашивают разрешения направить анкету по факсу (e-mail)	Анкета направляется по факсу	Сопроводительная процедура (напоминание) по телефону

Методы опроса в качественных исследованиях (часто называемые качественными методами опроса) предполагают сбор информации о специальной слабоструктурированной методике. Методы ориентированы на выявление качественных характеристик изучаемого объекта; результаты не имеют статистического распределения, а представлены в виде мнений, суждений, оценок.

Представления о возможных вариантах предмета исследования качественных методов опроса представлены в Таблице 35.

Таблица 35 – Предмет исследования качественных методов опроса

Предмет исследования	Детализация изучаемых характеристик	Цель исследования
1	2	3
Характеристики субъектов рынка (потребителей или организаций)	Свойства изучаемого объекта, позволяющие отнести его к определенному типу и характерные для совокупности объектов в целом, связь между отличительными чертами Описание характеристик объекта, возможный диапазон их значений Ценности, убеждения, отношения, иерархия ценностей, наиболее яркие взаимосвязи между ценностями и отличительными чертами объекта	Сегментирование рынка Составление профиля сегмента Выявление факторов, влияющих на свойства объекта

1	2	3
Поведение, процессы выбора, покупки, потребления и ликвидации товара	Типы поведения, их описание, контекст Последовательность действий в рамках определенного типа поведения Круг участвующих в процессе Мотивы определенных действий Факторы, определяющие последовательность действий, способствующие или препятствующие определенному типу поведения	Определение рациональных и иррациональных причин поведения Выявление моделей поведения при выборе и покупке товара, типов его потребления и ликвидации Установление факторов, способствующих желаемому поведению
Потребности	Структура потребностей субъекта Факторы, определяющие приоритетность удовлетворения потребности Какие варианты удовлетворения потребности субъект считает приемлемыми, наилучшими, предел удовлетворенности Факторы, определяющие уровень удовлетворенности	Что предложить для удовлетворения потребности (поиск новых идей)

Методы опроса качественных исследований можно разделить на две категории: индивидуальные и групповые интервью. Индивидуальные интервью чаще всего называют *глубинными*, чтобы подчеркнуть качественный характер исследования. Из групповых методов наиболее известны *фокус-группы*.

Классификация методов опроса в качественных исследованиях отражена на Рисунке 12.

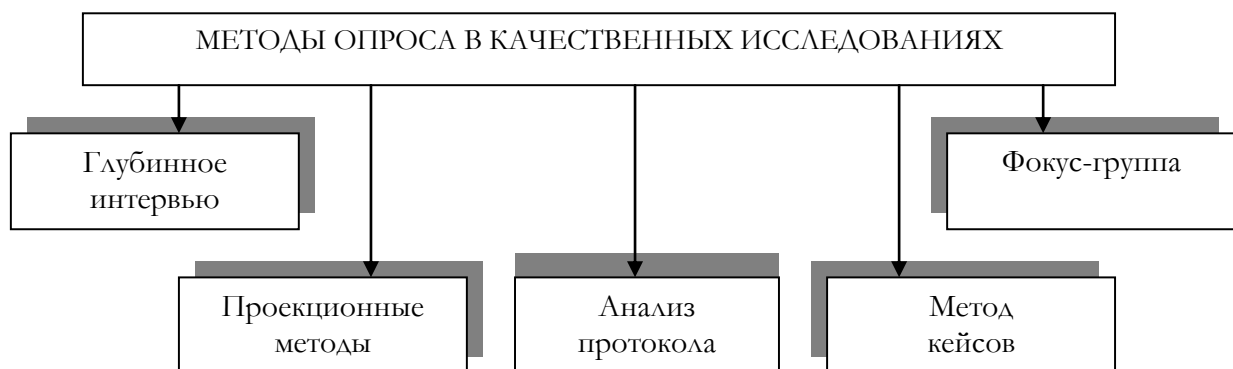


Рисунок 12. Методы опроса в качественных исследованиях

4 Процесс разработки анкеты

Анкета - опросный лист, состоящий из серии письменных или устных вопросов, на которые необходимо ответить респонденту. Она является главным

инструментом реализации методов опроса и наблюдения. С ее помощью можно получить информацию о поведении респондента (прошлом, настоящем или планируемом), его отношениях и мнениях, уровне осведомленности, социально-экономических и демографических характеристиках (возраст, пол, доход, образование, профессия и т.п.). Анкета разрабатывается для достижения трех основных целей:

1. Способствует переводу информационных нужд в серию вопросов, на которые захотят и смогут ответить респонденты.

2. Должна мотивировать и поощрять респондента для того, чтобы вовлечь его в опрос, сотрудничать с ним и завершить интервью. В противном случае, если анкета вызывает чувства утомления или скуки возрастает вероятность неполного ее заполнения или пропущенных ответов. Это способствует получению ограниченной информации, снижает репрезентативность результатов исследования из-за смещения оценок. Поэтому при разработке анкеты маркетолог должен стремиться предотвратить эту ситуацию.

3. Должна минимизировать ошибки при опросе, возникающие при неточных ответах респондентов или в случаях, когда эти ответы неправильно записаны и проанализированы. Анкета может быть основным источником ошибок:

а) исследователя (ошибки замены информации, измерения, определения генеральной совокупности, модели выборки, обработки данных);

б) интервьюера (ошибки выбора респондента, вопроса, записи, обмана);

в) респондента (неспособность или нежелание отвечать).

Совокупность ответов на вопросы анкеты должна раскрыть характеристику изучаемой проблемы маркетингового исследования.

В своей структуре анкета обычно содержит три части:

- *Вводная часть (преамбула)* — основное предназначение убедить респондента принять участие в опросе. В ней в краткой форме сообщаются цель (иногда организатор) проводимого исследования, подчеркивается важность ответов респондента с просьбой принять участие в опросе, указывается необходимое время для проведения анкетирования, даются разъяснения по заполнению анкеты, в необходимых случаях гарантируется анонимность

Если опрос проводится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма.

- *Основная часть* - при ее разработке следует обратить внимание на тип вопросов (формат ответов), их содержание и число, корректность и уместность, последовательность представления, наличие контрольных вопросов в анкете.

Контрольные вопросы (детектор) призваны проверить правильность и искренность ответов респондентов. В этой связи они рассеиваются среди других, чтобы не находиться рядом с теми, для проверки которых они собственно сформулированы. Например, респонденту задается вопрос «Сколько времени Ваши дети смотрят телевизор в дневное время?» (менее 1 ч., 1-2 ч., более 3 ч.). А затем вопрос «Имеются ли у Вас дети?» (Да/Нет).

- *Реквизитная часть (паспортчика)* - в ней приводятся классификационные (социально-экономические и демографические характеристики) и

идентификационные (имя, адрес проживания, контактные телефоны) данные, касающиеся респондентов.

Кроме того, следует отметить, что каждая анкета подлежит идентификации путем указания ее названия, даты, времени и места проведения опроса, фамилии интервьюера. На разработку грамотной анкеты может уйти от одной до нескольких недель.

Процесс разработки анкет включает 10 этапов и представлен на Рисунке 13.



Рисунок 13. Процесс разработки анкеты

10.2 Контрольные вопросы

- 1 Что такое опрос?
- 2 Назовите специфические черты опроса?
- 3 Опишите методы опроса в качественных исследованиях.
- 4 Охарактеризуйте панельные опросы.
- 5 Опишите методы опроса в количественных исследованиях.

10.3 Тесты

1. Опрос - это

- А) метод сбора первичных данных путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения;
- В) использование структурированной анкеты, которая предлагается для заполнения респондентами, входящим в некую выборку из генеральной совокупности, с целью получения от них определенной информации;
- С) метод сбора различных данных по самым разным темам и предметам, когда за один прием можно получить большое количество информации от респондента;
- Д) метод коммуникаций – метод сбора данных; реализуется путем анкетирования респондентов с помощью вопросников для получения информации, необходимой исследователю;
- Е) все ответы верны.

2. Исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта, когда полученное описание свойств отдельного объекта может рассматриваться как типичный вариант, но не распространяется на всю совокупность изучаемых объектов, - это

- А) качественные опросы;
- В) количественные опросы;
- С) экспертные опросы;
- Д) потребительские опросы;
- Е) однократные опросы.

3. Исследования, ориентированные на обоснование характеристик объекта с позиции статистически значимых показателей, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о свойствах (мнении) всей совокупности изучаемых объектов, - это

- А) качественные опросы;
- В) количественные опросы;
- С) экспертные опросы;
- Д) потребительские опросы;
- Е) однократные опросы.

4. Исследования, в ходе которых опрашиваются лица, признаваемыми компетентными в изучаемой области, например, должностные лица, «продвинутые» пользователи, - это

- А) качественные опросы;
- В) количественные опросы;
- С) экспертные опросы;
- Д) потребительские опросы;
- Е) однократные опросы.

5. Исследования, в ходе которых опрашиваются непосредственно потенциальные или реальные потребители продукта, - это

- А) качественные опросы;
- В) количественные опросы;
- С) экспертные опросы;
- Д) потребительские опросы;

- Е) однократные опросы.
6. О какой форме опроса идет речь: исследования, в ходе которых несколько респондентов опрашиваются одновременно:
- А) многократные (повторные) опросы;
 - В) индивидуальные опросы;
 - С) групповые опросы;
 - Д) структурированные опросы;
 - Е) полуструктурированные опросы.
7. О какой форме опроса идет речь: исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов в виде анкеты:
- А) многократные (повторные) опросы;
 - В) индивидуальные опросы;
 - С) групповые опросы;
 - Д) структурированные опросы;
 - Е) полуструктурированные опросы.
8. О какой форме опроса идет речь: исследования, в ходе которых задаются конкретные направления обсуждения, при этом порядок обсуждения, последовательность и содержание отдельных направляющих вопросов определяются интервьюером самостоятельно в зависимости от ситуации:
- А) многократные (повторные) опросы;
 - В) индивидуальные опросы;
 - С) групповые опросы;
 - Д) структурированные опросы;
 - Е) полуструктурированные опросы.
9. О какой форме опроса идет речь: исследования, в ходе которых не используется жестко заданная структура вопросов, определяются лишь общая тема беседы и возможные направления ее развития:
- А) свободные опросы;
 - В) индивидуальные опросы;
 - С) письменные опросы;
 - Д) компьютерные (электронные) опросы;
 - Е) опросы, предусматривающие самозаполнение анкет.
10. О какой форме опроса идет речь: исследования, в ходе которых компьютерная программа отображает вопросы и контролирует ответы респондента, при этом ввод ответа может осуществляться как респондентом, так и интервьюером:
- А) свободные опросы;
 - В) устные опросы;
 - С) письменные опросы;
 - Д) электронные опросы;
 - Е) опросы, предусматривающие самозаполнение анкет.

10.4 Практические упражнения

Задание 1. Выполните задание

Сформулируйте три проблемы, характерные для хорошо знакомого вам предприятия, успешное решение которых требует применения анкетирования, устного опроса, панельных исследований. Коротко опишите порядок применения каждого метода.

Задание 2. Ответьте на поставленные вопросы

Возможно ли создание фокус-групп при изучении некоторых проблем в хорошо знакомой для вас фирме? Если возможно, то сформулируйте требования к информации, которую можно получить посредством фокус-групп. По какому товару или услуге можно применить такой метод исследования? Для решения каких проблем, для достижения каких целей? Какие ключевые моменты при этом могут быть выявлены?

Задание 3. Выполните задание

Приведите пример применения метода глубоких опросов по отношению к любому, хорошо известному вам товару. Опишите важнейшие свойства товара, потребительское отношение к которому вам необходимо выяснить. Представьте примерный сценарий интервью. Сформулируйте возможные вопросы к интервьюируемому. Опишите примерные личностные характеристики интервьюируемого.

Задание 4. Выполните задание

Представьте себе, что вы являетесь респондентом при проведении глубинного интервью на предмет обнаружения скрытых отношений людей к переподготовке, повышению квалификации, и вам предложены следующие незаконченные вопросы для их логического завершения:

- Люди, которые уже имеют высшее образование и, несмотря на это, обучаются на ФПК, являются...
- Мои коллеги думают, что обучение на ФПК – это ...
- Обучение на ФПК имеет смысл в том случае, если ...

Какие подобные вопросы вы могли бы предложить?

Задание 5. Обсудите

Припомните одно из последних маркетинговых исследований, проведенных в хорошо знакомой вам организации в форме анкетирования или традиционного опроса. Было ли оно комплексным, т.е. дополненным какими-либо другими методами? Если нет, то какие из них вы порекомендовали бы для дополнения?

Задание 6. Выполните задание

Компании часто сталкиваются с быстрым изменением окружающей среды. Какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию»? Приведите примеры.

Задание 7. Ответьте на вопросы, приведенные после анкеты

АНКЕТА ЧИТАТЕЛЯ ЖУРНАЛА «СЕКРЕТЫ ФИРМЫ»

Дорогие читатели! Пожалуйста, заполните анкету полностью.

Редакция гарантирует, что данные анкеты ни при каких обстоятельствах не будут переданы третьим лицам.

1. Фамилия, Имя, Отчество

2. Возраст

1. моложе 20 лет
2. 20 – 35 лет
3. 35 – 45 лет
4. старше 45 лет

3. Образование

1. среднее
2. среднее специальное
3. высшее
4. другое (укажите)

4. Компания (учебное заведение), где вы работаете (учитесь)

5. Направления деятельности компании

6. Ваша должность

7. Ваш средний месячный доход

1. менее \$ 300
2. \$ 300 – 600
3. \$ 600 – 1000
4. более \$ 1000

8. Контактный телефон или адрес электронной почты

9. Почтовый индекс и адрес

10. Какие периодические издания (газеты и журналы) вы читаете

1. постоянно _____
2. время от времени _____

11. Какими интернет-ресурсами вы пользуетесь

1. поисковые системы _____
2. деловые и информационные сайты _____
3. юмористические и развлекательные сайты _____
4. бесплатные интернет-услуги _____
5. тематические, профессиональные сайты _____
6. другие (укажите) _____

16. Какой отдых для вас предпочтителен во время отпуска

1. горнолыжные курорты
2. морские круизы
3. в клубах, ресторанах

17. Как вы получаете журнал «Секреты фирмы»

1. покупаю вместе с журналом «Деньги»
2. получаю по подписке
3. беру у друзей

18. Сколько номеров журнала вы прочитали

1. читаю каждый номер
2. более трех номеров
3. менее трех номеров
4. вижу первый раз

19. Какие разделы / рубрики вам показались самыми интересными

1. рецепт
2. работа над ошибками
3. менеджмент
4. персонал
5. финансы
7. бизнес-школа
8. другие (укажите какие)

20. Проблемам какого бизнеса должен уделять особое внимание журнал

1. крупного
2. среднего
3. мелкого

21. Нужны ли в журнале анонсы проводимых в Москве и в других городах бизнес-семинаров, конференций, тренингов для руководителей и специалистов

1. да
2. нет
3. я получаю эту информацию из других источников

22. Посещаете ли вы подобные мероприятия

1. да
2. нет
3. хотелось бы, но не хватает времени

12. Какой телеканал вы чаще всего смотрите

- 1.ОРТ
- 2.РТР
- 3.НТВ
- 4.ТВС
- 5.Культура
- 6.другой (укажите)_____

13. Какие телепрограммы вы предпочитаете

- 1.информационные
- 2.развлекательные
- 3.публицистические
- 4.спортивные
- 5.политические
- 6.художественные фильмы
- 7.другие (укажите)

14. Какие радиостанции вы слушаете

1. Радио 7
2. Авторадио
3. Эхо Москвы
4. Русское радио
5. Наше радио
6. Радио Шансон
7. другие (укажите)

15. Как вы проводите досуг

1. в клубах, ресторанах
2. в фитнес- и спортклубах
3. хожу в театр, кино
4. в кругу семье
5. читаю книгу
6. смотрю телевизор
7. делаю покупки
8. другие (укажите)_____

23. Рекламу каких товаров и услуг вы хотели бы видеть в журнале

1. недвижимост
2. автомобили
3. оргтехника
4. мебель
5. финансовые услуги
6. товары для спорта
7. другое (укажите)_____

24. Какой должна быть розничная цена номера

1. менее 20 рублей
2. от 20 до 40 рублей
3. более 40 рублей
4. должна быть только подписка

25. Какой информации недостаточно, на ваш взгляд, в журнале

26. Ваши пожелания/ замечания журналу

Оцените процент возврата анкет (опросных листов), учитывая, что анкета размещена в журнале на последней странице. Журнал распространяется через розницу и по подписке.

Какую информацию может получить журнал, обработав результаты опроса?

3. Перечислите признаки сегментации, которые использует журнал в анкете.

4. Определите типы вопросов, включенных в анкету.

5. Были ли допущены ошибки при составлении опросного листа, и если да, то какие?

ПЛАНИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

11.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить процесс планирования выборки.
- 2 Уяснить способы построения выборки.
- 3 Закрепить знания по планированию выборки.

Вопросы

- 1 Генеральная и выборочная совокупность.
- 2 Процесс планирования выборки.
- 3 Способы построения выборки.
- 4 Объем выборки.

1 Генеральная и выборочная совокупность

При проведении маркетинговых исследований зачастую из-за временных и финансовых ограничений невозможно опросить всех потребителей того или иного продукта или других респондентов (посредников, поставщиков), например, все население, потребляющее хлебобулочные изделия. В этой связи следует из всего населения определить репрезентативную выборочную совокупность, которая будет отображать мнение всей генеральной совокупности.

При планировании выборки маркетологу необходимо принять три решения в отношении следующих вопросов:

- кого опрашивать (единица выборки);
- сколько человек опрашивать (размер выборки);
- как выбрать респондентов (метод выборки).

Раскроем основные понятия, касающиеся выборки:

1. *Генеральная совокупность* - любая группа людей или объектов, которые идентичны между собой по определенным критериям и формируют объект/предмет в определенном маркетинговом исследовании.

2. *Элементы совокупности* - люди или объекты, обладающие информацией, необходимой для маркетолога-исследователя.

3. *Выборка (выборочная совокупность)* - часть генеральной совокупности, которая является носителем характеристик всех ее единиц.

4. *Единица выборки* - единица населения, входящая в выборку. Например, человек, подходящий по какой-либо характеристике (по социально-экономическим или демографическим признакам) или какой-нибудь

конкретный тип магазина (супермаркета).

5. *Рамка (контур) выборки* - реестры, карты или другие документы, содержащие полные списки всех единиц генеральной совокупности, из которой выбираются единицы выборки (например, телефонные справочники, списки промышленных организаций и предприятий).

2 Процесс планирования выборки

Процесс *планирования выборки* включает следующие этапы:

- определение генеральной совокупности;
- составление рамки выборки
- выбор метода выборки;
- определение объема выборки;
- осуществление процесса выборки.

3 Способы построения выборки

При планировании выборки маркетологу следует принять решение относительно выбора способов ее построения по трем направлениям (см. Таблицу 36).

Таблица 36 - Классификация способов построения выборки

№	Классификация построения выборки	Краткое определение
1.	Байесов подход	Элементы выбираются последовательно, после опроса каждого респондента рассчитываются статистические данные по выборке и определяются затраты на проведение исследования
	Традиционный подход	Отбор всех элементов выборки осуществляется до начала сбора информации
2.	Повторная (с возвращением) выборка	Элемент совокупности может неоднократно включаться в выборку
	Бесповторная (без возвращения) выборка	Элемент совокупности включается в выборку один раз
3.	Вероятностная (случайная) выборка	Выборка, основанная на статистических расчетах, при которой каждый элемент генеральной совокупности имеет одинаковый шанс быть включенным в выборку (имеется возможность просчитать вероятность того, что какой-либо элемент попадет в выборку)
	Детерминированная (невероятностная, неслучайная) выборка	Выборка, основанная на субъективных суждениях, при которой исследователь не знает, насколько она репрезентативна

Сами методы выборки классифицируются на два вида: вероятностные и детерминированные (см. Рисунок 14).

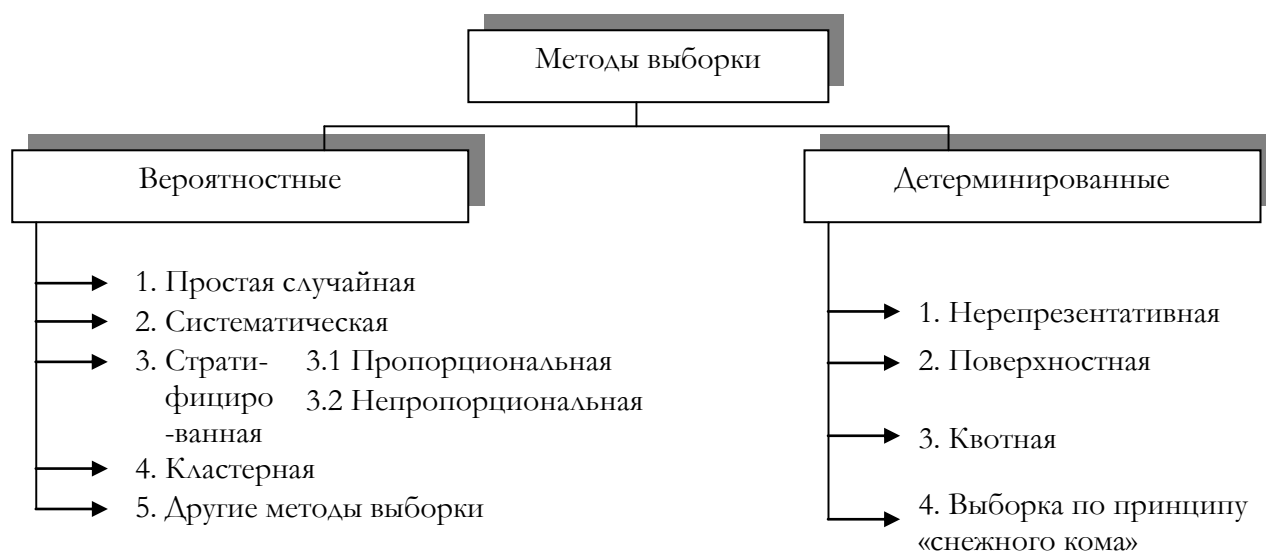


Рисунок 14. Классификация методов выборки

При выборе метода между вероятностной и детерминированной выборкой следует учитывать, что отбор респондентов может сопровождаться систематическими (при неправильно выбранной процедуре составления выборки) и случайными (существующими всегда из-за связи с влиянием сложно предсказуемых факторов) ошибками, а также можно руководствоваться нижеследующими критериями (см. Таблицу 37).

Таблица 37 - Выбор метода выборки

Критерии	Благоприятные условия выбора метода выборки	
	детерминированная	вероятностная
Природа исследования	Поисковое (предварительное)	Итоговое (разработка рекомендаций)
Относительное соотношение между величиной систематических ошибок и ошибок выборки	Систематическая ошибка больше	Ошибка выборки больше
Разнородность/однородность генеральной совокупности	Однородная (низкая изменчивость)	Разнородная (высокая изменчивость)
Статистический фактор	Не важен	Важен
Операционный фактор	Важен	Не важен

4 Объем выборки

Определение объема выборки в реальности является некоторым компромиссом между теоретическими предположениями о репрезентативности результатов исследования и возможностью их практической реализации из-за затрат на сбор информации.

На практике используются несколько подходов к определению объема выборки:

1. *Произвольный метод расчета*, основанный на применении «правила большого пальца», согласно которому бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять 5% от генеральной совокупности.

2. *Традиционный метод расчета* связан с проведением периодических ежегодных исследований с одним и тем же объемом выборки.

3. *Статистический метод расчета* основан на определении статистической надежности информации. На его объем влияют следующие факторы:

- наличие сведений об объеме генеральной совокупности и степени ее однородности;
- требуемая точность результатов, регулируемая величиной максимально допустимой ошибки репрезентативности и величиной доверительной вероятности, с которой делается заключение о достоверности результатов исследования;
- наличие сведений о средних показателях генеральной совокупности по исследуемому признаку или об интервале варьирования признака (дисперсии);
- возможность повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку.

4. *Метод расчета с помощью номограмм*.

5. *Эмпирический метод* - в этом случае выборка считается достаточной, когда все новые сведения вносят лишь незначительные изменения (которыми можно пренебречь) в уже собранные результаты исследования.

6. *Затратный метод* - основан на размере расходов, которые допустимо затратить на проведение исследования.

11.2 Контрольные вопросы

3. Что называется генеральной, а что выборочной совокупностью?
4. Опишите этапы в процессе построения выборки.
5. Каковы способы построения выборки?
6. Охарактеризуйте методы выборки и критерии их выбора.
7. С помощью каких методов можно определить объем выборки?

11.3 Тесты

1. Выборка – это

- А) один или несколько сегментов, отобранных для изучения маркетинговой деятельности фирмы;
- В) план – рекомендация деятельности фирмы, призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития;
- С) часть опрашиваемых, при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю группу потребителей в целом;
- Д) сбор оперативных данных об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке;

- Е) группа потребителей, однородная по характеру запросов.
2. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10% до 20% при емкости рынка 50 000 штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на 1 изделие составляет 100 тенге, а емкость рынка не изменяется.
 3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10% до 15% при емкости рынка 20 000 штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на 1 изделие составляет 50 тенге, а емкость рынка не изменяется.
 4. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 20% до 30% при емкости рынка 100 000 штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на 1 изделие составляет 60 тенге, а емкость рынка не изменяется.
 5. В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные: численность населения 2000 человек; доход на душу населения (в год)- 1000 долларов; доля расходов на макароны – 0,1; выручка от продаж макарон фирмы за год – 250000 долларов. Подсчитайте общую емкость рынка.
 6. В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные: численность населения 7000 человек; доход на душу населения (в год)- 1000 долларов; доля расходов на макароны – 0,1; выручка от продаж макарон фирмы за год – 250000 долларов. Подсчитайте общую емкость рынка.
 7. В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные: численность населения 8000 человек; доход на душу населения (в год)- 1000 долларов; доля расходов на макароны – 0,1; выручка от продаж макарон фирмы за год – 250000 долларов. Подсчитайте общую емкость рынка.
 8. В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные: численность населения 5000 человек; доход на душу населения (в год)- 1000 долларов; доля расходов на макароны – 0,1; выручка от продаж макарон фирмы за год – 250000 долларов. Подсчитайте общую емкость рынка.
 9. В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные: численность населения 5000 человек; доход на душу населения (в год)- 1000 долларов; доля расходов на макароны – 0,1; выручка от продаж макарон фирмы за год – 250000 долларов. Подсчитайте долю рынка этой фирмы.
 - А) 10 %;
 - В) 25 %;
 - С) 37 %;
 - Д) 43 %;
 - Е) 50 %.
 10. В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные: численность населения 1000 человек; доход на душу населения (в год)-

1000 долларов; доля расходов на макароны – 0,1; выручка от продаж макарон фирмы за год – 250000 долларов. Подсчитайте общую емкость рынка.

11.4 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на вопросы

Чем отличается сплошное обследование (полная перепись) от выборочного исследования? В каких случаях эффективнее использовать выборку, а не перепись или наоборот?

Задание 2. Выполните задание

Кластерная выборка бывает одноступенчатой, двухступенчатой (простая кластерная выборка и вероятностная выборка, пропорциональная объему) и многоступенчатой. Охарактеризуйте эти типы. Чем отличается кластерная выборка от стратифицированной? Распространенной формой кластерной выборки является территориальная. Охарактеризуйте ее.

Задание 3. Ответьте на вопросы

В чем заключаются преимущества и недостатки основных методов формирования выборки? Заполните нижеследующую таблицу.

Преимущества и недостатки методов выборки

Методы выборки	Преимущества	Недостатки
1. Детерминированная выборка		
Нерепрезентативная		
Поверхностная		
Квотная		
Выборка по методу «снежного кома»		
2. Вероятностная выборка		
Простая случайная выборка		
Систематическая		
Стратифицированная		
Кластерная		

Задание 4. Выполните задание

Вероятностные методы включают такие методы, как последовательная выборка и метод двойного контроля. Охарактеризуйте их.

Задание 5. Выполните задание

При определении объема выборки используется метод номограмм, охарактеризуйте его.

Задание 6. Найдите решение задачи

Специалист по изучению рынка хочет провести исследование среди мужчин, которые носят усы и бороду. Это исследование заказано Ассоциацией парикмахеров, которая требует, чтобы точность составляла примерно 3%, а надежность - 95,4%. Никаких предварительных оценок результатов этого исследования сделать нельзя. Каким должен быть размер выборки?

Задание 7. Найдите решение задачи

Маркетинговое исследование, проведенное в одном из регионов для проверки ранее полученных данных относительно наличия домашних компьютеров, подтвердило, что 56% семей имеют их в своем пользовании. Стандартная ошибка составила 1,29. Рассчитайте минимальный размер выборки, на которой было основано данное исследование.

Задание 8. Найдите решение задачи

Предприятие-производитель намерено оценить степень проникновения своего продукта на рынок на основании результатов выборочного обследования. Размер выборки составил 1000 человек. Подсчитанная на основе выборки степень проникновения 30%. Приемлемым считается уровень надежности 95,4%. Определите границы доверительного интервала.

Задание 9. Найдите решение задачи

В регионе проживает 5 млн. семей. Случайным образом выбирается 1200 семей. В результате проведенного исследования установлено, что 27% семей из этой выборки пользуются кухонными комбайнами. Каков минимальный размер парка этих изделий в данном регионе с уровнем надежности 99,7%?

Задание 10. Найдите решение задачи

Коммерческий банк имеет 120 тыс. клиентов. Произведена случайная выборка размером 500 клиентов. По результатам проведенного исследования установлено, что 75% не желают пользоваться услугами консультантов банка по инвестициям. Руководство банка намерено оценить по этой же выборке, каково максимальное число клиентов, которые хотели бы воспользоваться такими консультациями. Определите результаты с надежностью 95,4%.

Задание 11. Найдите решение задачи

В одном из районов страны население имеет следующую структуру: мужчин - 48%, женщин — 52%. Проводится случайное выборочное обследование с выборкой, равной 1000 человек. В этой выборке 60% мужчин и 40% женщин. 42% из опрошенных мужчин проявили заинтересованность в покупке телефона. Среди женщин только 16% опрошенных высказали аналогичные намерения. Оцените долю лиц, заинтересованных в приобретении телефона, по отношению ко всему населению района.

КЛАССИФИКАЦИЯ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ И КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

12.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить особенности количественных и качественных исследований.
- 2 Закрепить знания по классификации количественных и качественных исследований.

Вопросы

- 1 Методы количественных исследований.
- 2 Методы качественных исследований.

1 Методы количественных исследований

Количественные исследования – это метод, целью которого является получение количественных данных с использованием ряда методов статистического анализа.

Если требуется получение первичной информации, которую можно распространить на генеральную совокупность, то применяют количественное исследование. Главной специфической чертой количественных исследований является *строгая стандартизация и формализация* всего хода исследования.

Под *формализацией* понимается сбор информации по заранее подготовленному детально разработанному плану; все полевые работники, осуществляющие сбор данных, действуют однотипно, стандартно. Отклонения от этого плана не допускаются.

Классификация методов количественного исследования представлена на Рисунке 15.

К ним относятся те же методы опроса и наблюдения, с той лишь разницей, что они должны быть формализованными.

При формализованном опросе план сбора информации обычно фиксируется в анкете, последовательность и формулировки вопросов которой неизменны в каждом интервью, а также в подробных инструкциях по отбору респондентов, по завязыванию контакта с ними и т.д.

При формализованном наблюдении план сбора информации строго фиксируется в подробных инструкциях и в стандартизированной форме, которая аналогична анкете формализованного опроса.

Различия между формализованными опросами и формализованными наблюдениями заключаются в следующем:

- при проведении формализованных опросов респондентам в той или иной форме задаются вопросы, а их ответы (или иная осознанная реакция на них) регистрируются;
- формализованные наблюдения касаются поведения определенных лиц, а не их осознанных реакций. Бывает, что этих респондентов тоже стимулируют к проявлению своих реакций, например, демонстрируя им полки магазина со специально подобранными товарами, но при этом ни о чем не спрашивают.

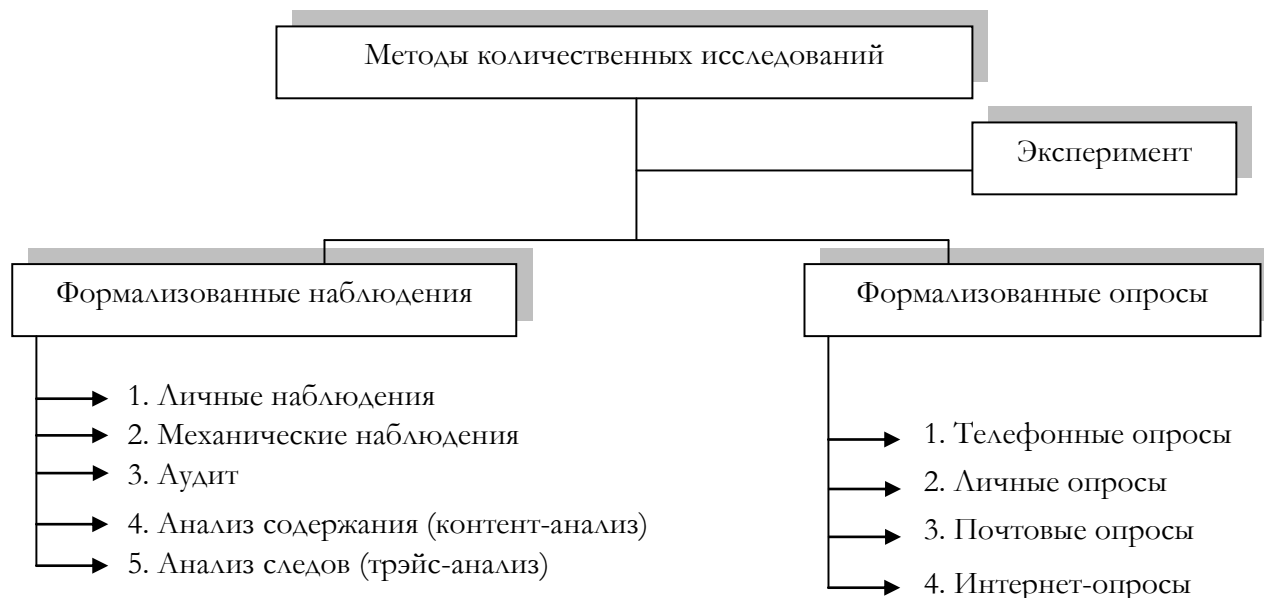


Рисунок 15. Классификация методов количественных исследований

Формализованные опросы имеют ряд преимуществ перед качественными методами:

- их проведением легче управлять, поскольку анкета структурирована;
- данные опросов надежны и их результаты мало зависят от личности интервьюера, так как варианты возможных ответов на большинство вопросов заранее предусмотрены;
- процедуры анализа и интерпретации данных относительно просты, поскольку каждый вопрос по сути разделяет респондентов на заранее запланированные группы в зависимости от выбранного ими ответа.

К основному недостатку формализованных опросов можно отнести сложность, а чаще невозможность выявления информации, которую респонденты не могут или не хотят давать.

При проведении количественных исследований применяется формализованный анализ документов (информации), который включает методы, использующие унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания документа. Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными количественно измеряемыми параметрами. Стандартизация методик сбора информации позволила маркетологам перейти на автоматизированную регистрацию и обработку информации с помощью специальных компьютерных программ. К ее

основному недостатку относят сложности в разработке однозначных правил фиксирования нужных элементов и невозможность исчерпывающего раскрытия содержания документа.

Формализованный анализ вторичной количественной информации осуществляется с помощью метода *контент-анализа* - техники выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задач исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизованные процедуры, часто предполагающие измерение.

Алгоритм проведения контент-анализа состоит из 10 этапов:

1. Постановка задач контент-анализа.
2. Определение системы категорий анализа.
3. Определение единицы анализа.
4. Выбор количественных и качественных характеристик текста, которые интересуют исследователя, для определения взаимосвязи содержания с внешними параметрами.
5. Выбор источников для обследования.
6. Разработка таблиц сбора данных на каждую категорию анализа.
7. Разработка инструкций для кодировщика, где описывается система правил сбора эмпирических данных, пояснения для правильного понимания персоналом процедур регистрации заданных единиц анализа, алгоритм действий.
8. Сбор информации.
9. Обработка результатов и их интерпретация.
10. Подготовка отчета.

Формализованный анализ *первичной* информации включает следующие группы количественных методов:

1. *Статистические методы* обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д.).
2. *Многомерные методы*, направленные на выявление влияния одного или многих факторов на интересующий параметр (в первую очередь, факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.
3. *Регрессионные и корреляционные методы*, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.
4. *Имитационные методы* применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.
5. *Методы статистической теории принятия решений* (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для

стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

6. *Детерминированные методы исследования* операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование) применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение (например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения).

7. *Гибридные методы*, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяется, прежде всего, для исследования проблем товародвижения.

Эти семь групп количественных методов, безусловно, не исчерпывают всего их разнообразия.

2 Методы качественных исследований

Качественные исследования – неструктурированный метод, основанный на небольших выборках, целью которого является более глубокое понимание проблемы. Отсутствие формализации в качественных методах делает невозможным массовый охват изучаемой проблемы. Но небольшая выборка компенсируется глубиной исследования и возможностью получения неожиданной информации, которая не была запланирована при разработке исследовательских программ и гипотез.

Качественное исследование включает ряд различных методов, каждый из которых имеет присущие ему сильные и слабые стороны. Важно определить цели исследования на самой ранней стадии исследовательского процесса, чтобы выбрать для их достижения наиболее подходящий метод.

Классификация методов качественного исследования представлена на Рисунке 16.



Рисунок 16. Классификация методов качественных исследований

Как видно из рисунка 16, методы качественных исследований подразделяются на прямые (незасекреченные) и косвенные (засекреченные).

12.2 Контрольные вопросы

1. Что понимается под количественными исследованиями?
2. Что является специфическими чертами количественных исследований?
3. Как классифицируются методы количественных исследований?
4. Что понимается под качественными исследованиями?
5. Опишите методы количественных исследований?

12.3 Тесты

1. С каким методом исследования связано применение анкет
 - А) эксперимент;
 - В) опрос;
 - С) наблюдение;
 - Д) имитация;
 - Е) анализ документов.
2. С какой целью проводятся маркетинговые исследования
 - А) решение экологических проблем;
 - В) принятие верного управленческого решения;
 - С) изменение политической ситуации;
 - Д) повышение общего уровня культуры в обществе;
 - Е) решение социальных проблем.
3. Какой из перечисленных ниже факторов входит в программу изучения покупателей
 - А) определение емкости рынка;
 - В) необходимость модификации товара;
 - С) побудительные мотивы приобретения товаров;
 - Д) торговые марки (знаки) конкурентов;
 - Е) новизна и конкурентоспособность товара.
4. Какие методы сбора данных могут использоваться при оценке стратегии конкурентов
 - А) наблюдение;
 - В) эксперимент;
 - С) опрос;
 - Д) анализ прайс-листов и каталогов;
 - Е) все перечисленные.
5. Исследователь, опрашивающий в процессе маркетингового исследования лишь часть данной совокупности интересующих его лиц, проводит
 - А) панельные опросы;
 - В) спорадические опросы;
 - С) кабинетные опросы;
 - Д) выборочные опросы;
 - Е) целевые опросы.

6. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется
- А) анкетирование;
 - В) интервьюирование;
 - С) имитация;
 - Д) эксперимент;
 - Е) наблюдение.
7. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по – разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, называют
- А) анкетирование;
 - В) интервьюирование;
 - С) имитация;
 - Д) эксперимент;
 - Е) наблюдение.
8. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании
- А) анкетирование;
 - В) интервьюирование;
 - С) имитация;
 - Д) эксперимент;
 - Е) наблюдение.
9. Осуществляя маркетинговое исследование, исследователь для получения необходимой ему информации для анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов проводит
- А) анкетирование;
 - В) интервьюирование;
 - С) имитация;
 - Д) эксперимент;
 - Е) наблюдение.
10. Как называется наблюдение, вызванное искусственным путем?
- А) эксперимент;
 - В) участвующее наблюдение;
 - С) неучаствующее наблюдение;
 - Д) косвенное наблюдение;
 - Е) прямое наблюдение.

12.4 Практические упражнения

Задание 1. Обсудите

Преимущества и недостатки Интернета как метода сбора первичной информации.

Задание 2. Ответьте на вопросы

Какие из ниже перечисленных формулировок вопросов предполагают использование открытой, а какие – закрытой формы:

1. Как Вы считаете, почему покупают дорогие квартиры?
2. Какие факторы учитываются, на Ваш взгляд, покупателями при их приобретении?
3. Думают ли покупатели, приобретающие дорогие квартиры, о престиже?
4. Почету Вы покупаете дорогую квартиру?
5. Какие факторы Вы при этом учитываете?
6. Важен ли для Вас престиж при покупке дорогой квартиры?

Задание 3. Выполните задание

Прокомментируйте вербальную часть брэнда (по выбору)

Что это слово значит для вас? _____

С чем ассоциируется это имя? _____

Какой эмоциональный отклик оно находит у целевой аудитории? _____

Возникает ли желание опробовать названный этим именем товар? _____

Мотивирует ли данное имя на действие? _____

Если бы брэнд был человеком, то его можно представить в виде(прокомментируйте):

Мужчины/женщины _____

Возраст _____

Внешний вид _____

Темперамент _____

Характер _____

Вид деятельности _____

Конкурентные преимущества _____

Задание 4. Ответьте на вопросы

Неотъемлемым компонентом «души» брэнда является возбуждающий эмоцию интереса рассказ или история, которые в основе сюжетной линии имеют трагедийный контекст, любовную интригу или юмор, триллер или путь к славе и процветанию. Неплохо иметь различные истории для каждого сегмента целевой аудитории: дифференциация покупок по причинам похода, скажем, в магазин подскажет, какой рассказ будет самым подходящим.

Объясните, какую роль в строительстве «души» брэнда играет название известной для вас торговой марки?

МЕТОД ФОКУС-ГРУППЫ В МАРКЕТИНГЕ

13.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить сущность и содержание метода проведения фокус-групп.
- 2 Уяснить этапы проведения фокус-групп.
- 3 Закрепить знания по методу фокус-группы в маркетинге.

Вопросы

- 1 Определение и история развития метода фокус-групп.
- 2 Этапы проведения фокус-групп.
- 3 Основные направления фокус-групповых исследований.

1 Определение и история развития метода фокус-групп

Фокус-группа - это неструктурированное интервью, проводимое специально подготовленным ведущим (модератором) с небольшой группой респондентов.

Основная *цель проведения* фокус-групп - получение информации об интересующих исследователя маркетинговых проблемах от группы людей, представляющей конкретный целевой рынок. Основное достоинство метода заключается в возможности получения неожиданной ценной информации об интересующей проблеме в ходе свободной беседы в естественной обстановке.

На возможности и эффективность использования данного метода сильное влияние оказывают культура, традиции общения жителей разных регионов и стран. Это следует учитывать при формировании фокус-групп, например, при определении ее численности, роли и степени активности модератора.

Основные характеристики фокус-групп представлены в Таблице 38.

Таблица 38 – Характеристика фокус-группы

Характеристика	Краткое описание	
Численность группы	8-12 чел.	
	Полные	8-10(12) чел.
	Креативные	6-8 чел.
	Мини	4-6 чел.
Состав группы	Однородный; предварительный отбор респондентов	
Условия проведения	Неформальная атмосфера	
Продолжительность	1-3 часа	
Запись	Аудио/видеозапись	
Модератор	Хорошие навыки наблюдения и общения	

На развитие метода фокус-групп оказали влияние представители разных областей научных и прикладных исследований.

Известнейший американский специалист по фокус-групповым исследованиям Д. Морган в истории фокус-групп выделяет три периода.

Первый период - с 20-х годов XX столетия социологи проводили самые ранние исследования, используя различные формы групповых интервью, для академических и прикладных целей.

Второй период охватывает время со Второй мировой войны до 70-х годов XX в. Фокус-группы использовались почти исключительно в маркетинговых исследованиях.

Третий период – с 1993 г. по настоящее время фокус-группы применяются в самых различных областях.

2 Этапы проведения фокус-групп

Методика проведения фокус-групп включает в себя:

- устный или письменный запрос (кто респонденты, число групп, проблематика вопросов), который рассылается заказчиком различным исследовательским компаниям и фирмам;
- заказчик выбирает исполнителя на основе отбора предложений исследовательских компаний, намеренных принять участие в тендере, и заключает договор (контракт), в котором определены отношения сторон и стоимость исследования;
- проводится работа по организации брифинга, на котором встречаются обе заинтересованные стороны (иногда их три: заказчик - рекламное агентство - исполнитель) в целях подробного обсуждения всех вопросов и информации, имеющей ценность для предстоящей работы фокус-группы;
- осуществляется совместная подготовительная работа с выбранным исполнителем - в случае необходимости он предлагает своих партнеров в других городах, готовит предложения по выборке и топик-гайду, а также отборочную анкету (скринер) для рекрутирования. Заказчик, анализируя скринер, может убедиться, что данные респонденты действительно подходят для исследования;
- после согласования организационных вопросов исполнитель составляет расписание предстоящей полевой работы;
- исполнитель (и его партнеры в других городах) начинают рекрутирование;
- пока длится фокус-групповой опрос, представитель заказчика может внести свои замечания. После каждой группы (в день обычно проводится две группы) проводится короткое совещание с модератором, где могут быть внесены изменения в топик-гайд;
- по окончании работы, через 1-3 недели (иногда быстрее), модератор или аналитик пишет заключительный отчет.

Проведение фокус-группы осуществляется в *три этапа*.

1. Подготовительный этап:

- определение цели и задач фокус-группы;
- подготовка плана проведения фокус-группы;

- подготовка исследовательской команды; набор респондентов.

2. Полевой этап:

- проведение фокус-группы;
- корректировка плана сбора информации.

3. Аналитический этап:

- расшифровка аудио- и видеозаписей;
- составление отчета о проведении фокус-группы.

3 Основные направления фокус-групповых исследований

Фокус-группы *применяют* для решения следующих вопросов:

- определение потребительских предпочтений, восприятия и поведения (ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и отношением к изучаемому продукту, методам его продвижения);
- выявление впечатлений о новом продукте (генерация идей, получение мнений по поводу замыслов новых товаров и услуг);
- получение новых идей о старом продукте (генерация идей относительно направлений усовершенствования товара, его дизайна, упаковки);
- разработка и развитие концепций для рекламных объявлений (изучение разговорного словаря потребителей для проведения рекламной кампании, составления анкеты; изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы);
- определение отношения к цене продукта; выявление предварительной реакции потребителя на определенные маркетинговые программы и многих других.

13.2 Контрольные вопросы

1. Расскажите краткую историю развития метода фокус-группы. Какие три периода в истории развития этого метода выделяет Д. Морган? Охарактеризуйте эти периоды.

2. Раскройте ключевые понятия и типы фокус-групп.

3. Какова методика проведения фокус-группы?

4. Перечислите и раскройте этапы проведения фокус-группы.

5. Раскройте основные направления проведения фокус-группового исследования и приведите примеры.

13.3 Тесты

1. Исследование с помощью фокус – группы это...

- А) исследования, связанные со сбором первичной информации об объекте наблюдения и последующим её анализом;
- В) исследования, осуществляемые на основе вторичной информации – официальных печатных источников;
- С) исследования, представляющие собой специально отобранную группу лиц (6-12 человек) отвечающую на вопросы исследователя;

- D) исследование, применяемое в случаях, когда отсутствует необходимая информация о рынке или организация не имеет времени для всестороннего изучения рынка;
- E) исследование, проводимое с целью выбора тактики и стратегии маркетинга.
2. Форма опроса, в основе которой лежит направленное всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных характеристик поведения потребителей – это
- A) фокус-группа;
 - B) техника исследования;
 - C) неструктурированное интервью;
 - D) полуструктурированное интервью
 - E) сложное интервью.
3. Особая форма опроса с завуалированной целью, предполагающая свободную реакцию респондента на неоднозначный образ – это
- A) фокус-группа;
 - B) техника исследования;
 - C) неструктурированное интервью;
 - D) полуструктурированное интервью;
 - E) проекционные методы.
4. Тщательное описание и анализ отдельного случая – это
- A) фокус-группа;
 - B) техника исследования;
 - C) неструктурированное интервью;
 - D) метод кейсов;
 - E) сложное интервью.
5. Использование какого метода опроса в качественных исследованиях целесообразно при анализе потребительских решений, время которых либо слишком велико, либо слишком мало
- A) фокус-группы;
 - B) техники исследования;
 - C) неструктурированного интервью;
 - D) анализа протокола;
 - E) сложного интервью.

13.4 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на вопросы

Как Вы думаете, следует ли привлекать участников фокус-групп с помощью объявлений в средствах массовой информации? Какие методы выборки можно применить для проведения фокус-группы?

Задание 2. Выполните задание

Охарактеризуйте следующие по характеристикам фокус-группы - «приспосабливающуюся» и «скудную». Какие стратегии следует использовать модератору в каждом случае?

Задание 3. Обсудите

Раскройте стили поведения модератора, рекомендации по формулировке вопросов в фокус-группе.

Задание 4. Выполните задание

Раскройте содержание следующих методов проведения фокус-группы - активизация дискуссии, сглаживание молчания, последовательность обсуждения.

Задание 5. Ответьте на вопросы

Какие проблемные моменты могут возникнуть при рекрутировании участников и каким образом их следует минимизировать?

Задание 6. Выполните задание

Раскройте новые технологии, применяемые в фокус-групповых исследованиях. Охарактеризуйте достоинства и недостатки Интернет фокус-группы.

Задание 7. Выполните задание

Раскройте содержание следующих ситуаций, когда применение фокус-группового исследования недопустимо, ответы обоснуйте примерами:

- использование фокус-групп как менее дорогостоящей альтернативы количественному исследованию;
- использование фокус-групп для получения информации, которая не может быть получена данным методом;
- проведение большего количества фокус-групповых интервью, чем это необходимо для решения задач исследования;
- проведение фокус-групп в различных географических местах, количество которых избыточно для одного исследования;
- недостаточно серьезное отношение к методу фокус-групп;
- завышенные ожидания по отношению к методу фокус-групп.

Задание 8. Ответьте на вопросы

Какие этические аспекты следует соблюдать при проведении фокус-группы?

ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

14.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить сущность и характеристики панелей.
- 2 Уяснить специфику различных видов панелей.
- 3 Закрепить знания по панельным исследованиям.

Вопросы

- 1 Сущность и характеристики панелей.
- 2 Виды панелей.
- 3 Преимущества и недостатки панелей.

1 Сущность и характеристики панелей

Панельные исследования чаще рассматриваются как один из вариантов массового опроса. Основателем их методики и крупнейшим организатором является компания *A.C.Nielsen*.

Определения метода панельных исследований, данные разными авторами, представлены в Таблице 39.

Таблица 39 – Определение панельного исследования

Автор	Используемые термины	Определение
Е. П. Голубков	Панельный метод обследования, панельный метод опроса	Метод опроса, использующий выборочную совокупность опрашиваемых единиц, которые подвергаются повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается неизменным
Н.К. Малхотра	Повторные (лонгитюдные) исследования, панели	Метод исследования, включающий одну и ту же выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно через определенные интервалы в течение продолжительного периода
Д. Лакер, В. Кумар, Дж.Дэй	Панельные исследования, панели	Метод сбора данных с использованием выборки респондентов, с которой производится многократное снятие показателей в течение некоторого периода времени
Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи	Лонгитюдные исследования, панели	Метод периодически повторяемых измерений одних и тех же характеристик постоянных единиц выборки

Панелью является группа респондентов, которая представляет собой репрезентативную выборку объектов генеральной совокупности и регулярно (за вознаграждение) заполняет опросные листы.

Панель имеет такие *характеристики*:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор информации повторяется и осуществляется через равные промежутки времени;
- совокупность объектов исследования (участники рынка потребителей, производителей или промежуточных продавцов) остается постоянной.

Исходя из определения панели и его характеристик, можно дать следующую дефиницию панельным исследованиям.

Панельные (повторные) исследования - это вид, в котором выборочная совокупность респондентов остается постоянной и подвергается неоднократным опросам через равные промежутки в целях определения тенденций и закономерностей развития изучаемых явлений.

2 Виды панелей

Классификация панельных исследований отображена в Таблице 40.

Таблица 40 – Классификация панелей

Классификационный признак	Виды панелей	
1	2	
По продолжительности исследования	Краткосрочные (до 1 года) Долгосрочные (до 5 лет)	
По степени соответствия требованиям традиционного проекта исследования	Традиционные Омнибусы	
По характеру предмета исследования	Общие Специализированные	
По цели исследования	Изучение одной стороны поведения Комплексное изучение	Медиапанели Панели покупок
По используемым методикам коммуникации	Почта Личный контакт Телефон	
По способу сбору данных	Письменно Устно	
По объекту исследования	Специальная панель Панель посредников Панель потребителей	Панель специалистов Панель специальных учреждений Оптовая торговля Розничная торговля Панель индивидуальных потребителей Панель домохозяйств Панель потребителей - организаций

3 Преимущества и недостатки панелей

Обобщение достоинств и недостатков панельных исследований приведено в Таблице 41.

Таблица 41 – Основные характеристики панельных исследований

Достоинства	Недостатки
Возможность изучения динамики поведения выбранных людей, установления тенденций и закономерностей	Изменение состав выборки с течением времени
Отражение распределения предпочтений потребителей по маркам товара на конкретный «моментный» временной срез	Риск несоответствия структуры выборки структуре генеральной совокупности (нерепрезентативность)
Точность измерения изучаемых переменных	Риск неточного заполнения анкет со стороны участников
Возможность реализации каузальных целей исследования при относительно невысоких затратах	Модифицированный характер поведения

14.2 Контрольные вопросы

1. В чем состоит суть панельных исследований?
2. Что такое панель?
3. Каковы характеристики панелей?
4. Опишите известные виды панелей и приведите примеры.
5. Каковы достоинства и недостатки панельных исследований?

14.3 Тесты

1. Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что
 - А) проводится по одной и той же теме на разных выборках;
 - В) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
 - С) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;
 - Д) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;
 - Е) правильного ответа нет.
2. Метод опроса, использующий выборочную совокупность опрашиваемых единиц, которые подвергаются повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается неизменным, - это
 - А) панельные исследования;
 - В) индивидуальные исследования;
 - С) сплошные исследования;
 - Д) краткосрочные исследования;
 - Е) кабинетные исследования.
3. Размер панели во многом зависит от:

- A) целей исследования;
 - B) задач исследования;
 - C) объекта исследования;
 - D) предмета исследования;
 - E) всех вышеперечисленных факторов.
4. Панели-омнибус - это
- A) нетрадиционные панели, представленные респондентами, которые нерегулярно опрашиваются с разными исследовательскими целями;
 - B) панели, которые выглядят менее масштабными;
 - C) краткосрочные панели;
 - D) долгосрочные панели;
 - E) среднесрочные панели.
5. По продолжительности существования панели делятся на:
- A) краткосрочные, долгосрочные;
 - B) традиционные, омнибусы;
 - C) общие, специализированные;
 - D) медиапанели, панели покупок;
 - E) почта, личный контакт, телефон.
6. По степени соответствия требованиям традиционного проекта исследования панели делятся на:
- A) краткосрочные, долгосрочные;
 - B) традиционные, омнибусы;
 - C) общие, специализированные;
 - D) медиапанели, панели покупок;
 - E) почта, личный контакт, телефон.
7. По характеру предмета исследования панели делятся на:
- A) краткосрочные, долгосрочные;
 - B) традиционные, омнибусы;
 - C) общие, специализированные;
 - D) медиапанели, панели покупок;
 - E) почта, личный контакт, телефон.
8. По цели исследования панели делятся на:
- A) краткосрочные, долгосрочные;
 - B) традиционные, омнибусы;
 - C) общие, специализированные;
 - D) направленные на изучение одной стороны поведения (медиапанели, панели покупок) и комплексное изучение;
 - E) почта, личный контакт, телефон.
9. Методы коммуникации в панельных исследованиях делятся на:
- A) краткосрочные, долгосрочные;
 - B) традиционные, омнибусы;
 - C) общие, специализированные;
 - D) медиапанели, панели покупок;
 - E) почта, личный контакт, телефон.
10. Способы сбора данных панельных исследований:

- А) краткосрочные, долгосрочные;
- В) традиционные, омнибусы;
- С) общие, специализированные;
- Д) письменно, устно;
- Е) специальная панель (панель специалистов, панель специальных учреждений), панель посредников (оптовая торговля, розничная торговля), панель потребителей (панель индивидуальных потребителей, панель домохозяйств, панель потребителей - организаций).

11. По объекту исследования панели бывают

- А) краткосрочные, долгосрочные;
- В) традиционные, омнибусы;
- С) общие, специализированные;
- Д) письменно, устно;
- Е) специальная панель (панель специалистов, панель специальных учреждений), панель посредников (оптовая торговля, розничная торговля), панель потребителей (панель индивидуальных потребителей, панель домохозяйств, панель потребителей - организаций).

12. С помощью каких панелей изучается использование отдельных товаров или отдельный вопрос - тестирование продуктов, рекламных роликов (данные панели могут быть нерепрезентативными)

- А) специализированные панели;
- В) панель посредников;
- С) панель потребителей;
- Д) панель домохозяйств;
- Е) панель индивидуальных потребителей.

13. Целью, какого анализа является данная характеристика: предоставление общего обзора потребительских покупок конкретной товарной категории, ее крупнейших сегментов и основных марок. Оценки по конкретным маркам сравниваются между собой, и таким образом осуществляется идентификация изменений на рынке. Могут анализироваться данные за любой период времени или для конкретной потребительской группы:

- А) обзор рынка/анализ тенденций;
- В) демографический анализ потребителей;
- С) анализ лояльности и комбинированных покупок;
- Д) анализ изменения объема продаж;
- Е) анализ пробных и повторных покупок.

14. Целью, какого анализа является данная характеристика: наиболее эффективное нацеливание рекламы и мер по стимулированию сбыта посредством выявления демографического профиля конкретной группы покупателей. Посредством определения сбытовой «ценности» одного демографического сегмента в сравнении с другим может быть идентифицирован профиль каждой группы потребителей:

- А) обзор рынка/анализ тенденций;
- В) демографический анализ потребителей;
- С) анализ лояльности и комбинированных покупок;

- D) анализ изменения объема продаж;
- E) анализ пробных и повторных покупок.

15. Целью, какого анализа является данная характеристика: определение степени лояльности покупателей к марке или магазину, определение условий конкуренции, в которой находятся марка или магазины, идентификация предпочтений относительно размера, формы и других характеристик товаров. Анализируется так же значимость цены и усилий по продвижению на месте продажи в случае приобретения покупателями товаров конкурентов:

- A) обзор рынка/анализ тенденций;
- B) демографический анализ потребителей;
- C) анализ лояльности и комбинированных покупок;
- D) анализ изменения объема продаж;
- E) анализ пробных и повторных покупок.

16. Целью, какого анализа является данная характеристика: идентификация причин роста и сокращения объема продаж марки. Рассматривая изменения объема продаж выборке потребителей в течение нескольких периодов времени, устанавливают переключения людей на другие марки, увеличение/сокращение покупок товаров данной категории, появление/исчезновение на рынке некоторых марок которые могли вызвать изменения сбыта:

- A) обзор рынка/анализ тенденций;
- B) демографический анализ потребителей;
- C) анализ лояльности и комбинированных покупок;
- D) анализ изменения объема продаж;
- E) анализ пробных и повторных покупок.

17. Целью, какого анализа является данная характеристика: оценка интереса к новому товару, определяемая в виде процентной доли домашних хозяйств купивших данный товар, по крайней мере, один раз. Показатель пробных покупок отражает так же способность плана маркетинга преобразовать интерес потребителей в реальные покупки. Показатель повторных покупок отражает удовлетворенность людей товаром и определяется в виде процентной доли потребителей, сделавших пробные покупки и затем купив этот товар повторно:

- A) обзор рынка/анализ тенденций;
- B) демографический анализ потребителей;
- C) анализ лояльности и комбинированных покупок;
- D) анализ изменения объема продаж;
- E) анализ пробных и повторных покупок.

18. Эта панель позволяет получить информацию непосредственно о реальных покупках людей

- A) панель потребителей;
- B) панель организаций;
- C) специальная панель;
- D) панель посредников;
- E) краткосрочная панель.

19. Эта панель обязуется заполнять журнал (дневник) учета покупок, в данном журнале по каждой покупке фиксируется следующая информация: дата и место приобретения, марка товара, его изготовитель и т. д.

- А) панель посредников;
- В) панель домохозяйств;
- С) специальная панель;
- Д) панель – омнибус;
- Е) краткосрочная панель.

20. Эта панель используется для изучения закупок специфических организаций и поведение специалистов в отношении рекомендуемых ими товаров:

- А) панель потребителей;
- В) панель домохозяйств;
- С) специальная панель;
- Д) панель – омнибус;
- Е) краткосрочная панель.

21. Что позволяют определить данные торговой панели:

- А) какое количество товара проходит через канала распределения;
- В) насколько качественно товар проходит через каналы распределения;
- С) насколько безопасно товар проходит через каналы распределения;
- Д) насколько конфиденциально товар проходит через каналы распределения;
- Е) насколько качественно и безопасно товар проходит через каналы распределения.

22. Достоинством, какого исследования является: возможность изучения поведения выбранных людей, установления тенденций и количественных закономерностей:

- А) полевого исследования;
- В) панельного исследования;
- С) качественного исследования;
- Д) количественного исследования;
- Е) личного исследования;

14.4 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на вопрос

Какие панельные исследования осуществляют казахстанские исследовательские компании?

Задание 2. Выполните

Опишите суть и приведите примеры панелей-омнибусов.

Задание 3.

Какие риски могут возникнуть при проведении панельных исследований?

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

15.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить суть процесса подготовки данных к анализу.
- 2 Уяснить методы анализа данных.
- 3 Закрепить знания по методам анализа данных.

Вопросы

- 1 Подготовка данных к анализу.
- 2 Методы анализа данных.
- 3 Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

1 Подготовка данных к анализу

Необработанные данные, собранные в ходе полевого этапа, должны пройти предварительную подготовку, после чего для их анализа можно использовать статистические методы. Качество результатов, полученных с помощью статистических методик, и их последующая интерпретация в значительной степени будут зависеть от того, насколько хорошо данные были подготовлены и конвертированы в форму, пригодную для анализа. Среди **основных приемов подготовки данных** можно назвать *редактирование данных, кодирование, статистическую корректировку данных* (если требуется).

Задача **редактирования данных** - выявить пропуски, неоднозначности и ошибки в ответах. При этом обнаруживаются следующие проблемы:

- ошибки интервьюера – он не предоставил респонденту необходимые инструкции;
- пропуски - респондент не ответил на какой-либо вопрос или раздел анкеты - преднамеренно либо из-за неспособности ответить;
- неоднозначности - ответ может оказаться неприемлемым или нечетким (например, непонятно, в каком из квадратиков поставлен значок при выборе из нескольких вариантов);
- непоследовательность - иногда нарушена логика ответов (например, в анкете респондента, работающего адвокатом, отмечено, что у него нет среднего образования);
- недостаток сотрудничества - если анкета большая и содержит сотни вопросов, респондент может «взбунтоваться» и отметить один и тот же ва-

риант (например, на шкале «согласен - не согласен») в длинной серии вопросов;

- не соответствующий требованиям респондент - в выборку мог попасть не тот участник (например, если выборка состоит из женщин старше 18 лет, все остальные должны быть исключены).

Рекомендуется осуществлять процедуру редактирования в два этапа - *полевое* и *офисное редактирование*. Такой подход дает возможность контролировать работу полевого персонала и корректировать его ошибки на текущий момент, что позволяет разрешать недоразумения и устранять неточности, тем самым, повышая качество собираемых данных.

Кодирование представляет собой техническую процедуру обозначения исходных данных специальными символами. Чаще всего в качестве таких символов используются цифры, поскольку их табулирование и подсчет оказываются наиболее простыми. Однако такое обозначение не является автоматическим и подразумевает проведение кодировщиком определенных оценок.

2 Методы анализа данных

Обычно на первом шаге при анализе данных, после их предварительной подготовки, каждый вопрос или измерение рассматриваются сами по себе, без учета остальных. Это достигается посредством табулирования данных. *Простое табулирование* предполагает подсчет числа случаев, попадающих в ту или иную категорию, по отдельной переменной независимо от других. Кроме помощи в «очистке» данных - выявления числа пропусков, неоднозначностей и ошибок в ответах - основная функция простого табулирования состоит в нахождении эмпирического распределения (распределения частот) рассматриваемой переменной и подсчете показателей описательной статистики, особенно среднего и процентов. При *перекрестном табулировании* две или более переменных рассматриваются одновременно; выборка делится на подгруппы, для того чтобы определить, как зависимая переменная варьируется от подгруппы к подгруппе. Табулирование помогает исследователю понять, что означают собранные данные.

Е. П. Голубков выделяет *пять основных видов статистического анализа*, используемых при проведении маркетинговых исследований, на основании его целей:

- дескриптивный анализ, в основе которого лежит использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации;
- выводной анализ, опирающийся на статистические процедуры (например, проверку гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность;
- анализ различия, который используется для сравнения результатов исследования двух групп (двух рыночных сегментов), чтобы определить степень реального различия в их поведении;

- анализ связей, предназначенный для определения систематических связей (их направленности и силы) переменных, например выяснение, как увеличение затрат на рекламу влияет на динамику объема сбыта;
- предсказательный анализ, применяемый в целях прогнозирования развития событий в будущем, например путем анализа временных рядов.

Методы анализа классифицируются на одномерные и многомерные - по признаку природы задачи. *Одномерные методы* применимы в случае, когда измеряется один показатель каждого из объектов выборки или каждая переменная анализируется изолированно от других. *Многомерные методы* используются, если при каждом наблюдении проводится измерение двух или более показателей, а анализировать переменные требуется одновременно.

Одномерные методы далее классифицируются по типу данных, которые делятся на метрические и неметрические. Неметрические данные измеряются по номинальной или порядковой шкале, метрические - по интервальной или шкале отношений.

Следующий уровень классификации, не беря в расчет тип данных, предполагает определение *числа выборок*. Если их несколько, решение об избрании метода будет обусловлено тем, являются ли выборки зависимыми или независимыми.

Многомерные методы можно классифицировать на *зависимые* и *взаимозависимые*. Зависимые следует использовать в случае, если одна или более переменных могут быть квалифицированы как зависимые, а остальные - как независимые. Дальнейший выбор метода будет определяться тем, превышает ли число зависимых переменных одну или нет. При использовании взаимозависимых методов переменные не классифицируются на зависимые и независимые; скорее, анализируется весь набор отношений. Взаимозависимые методы далее можно классифицировать на *методы взаимной зависимости переменных* (основное внимание уделяется анализу переменных) или *методы схожести объектов* (фокус - на объектах).

В качестве наиболее часто используемых *количественных методов* анализа результатов указываются:

- регрессионный и корреляционный анализ;
- дисперсионный анализ;
- дискриминантный анализ;
- факторный анализ;
- кластерный анализ;
- многомерное шкалирование (МШ);
- совместный анализ.

3 Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

Отчет, как правило, отражает результаты выполненного исследования и содержит следующую информацию.

- *Основные данные* - для кого, когда и кем проводилось исследование, его цель, с указанием субподрядчиков и консультантов.

- *Предмет исследования* - описание предполагаемого и фактического охвата проблемы (полностью или частично); размер, характер и география распространения предмета исследования, планировавшиеся и фактически полученные данные, детали применяемого метода исследования.

- *Описание сбора данных* - метод сбора данных и способ контроля качества проведения полевых исследований; описание штата сотрудников - участников полевых исследований; метод привлечения респондентов и общая характеристика использованной мотивации респондентов к сотрудничеству с исследователями; период времени сбора информации; в случае кабинетных исследований - точное указание источников и обоснование их надежности.

- *Представление результатов* - важнейшие выводы, сделанные по итогам исследования; комментарии по поводу возможного искажения результатов; статистические границы допустимых погрешностей в отношении основных итогов и статистически значимых различий между ключевыми параметрами; использованные формы регистрации информации.

Отчет должен быть составлен с учетом индивидуальных особенностей тех, для кого он предназначен. Для этого необходимо:

- выявить все возможные *категории пользователей* отчета;
- учесть *уровень их интересов* в данной области, обстоятельства, подтолкнувшие к прочтению отчета, и способы его дальнейшего использования;
- учесть *профессиональную подготовку* в области маркетинговых исследований: понимание методологии исследования, способов измерения, формирования выборки, метода анализа зависит от уровня профессиональной подготовки пользователей информации; в случае избыточного использования специальных терминов заказчик может испытать разочарование и низко оценить результаты исследования;
- учесть *индивидуальные предпочтения* аудитории, чтобы выбрать адекватный тип отчета по степени подробности изложения деталей исследования, выводов и рекомендаций.

Отчет может быть организован по-разному, универсального формата не существует. Его определяют тема, тип исследования и характер аудитории. *Примерная структура отчета* об исследовании может выглядеть следующим образом.

1. Титульный лист. Указываются наименование исследования, дата подготовки отчета, для кого подготовлен отчет, имена исследователей и название их организации.
2. Оглавление. Перечисляются заголовки всех основных разделов, подразделов и соответствующие им номера страниц.
3. Резюме для руководства. Кратко указываются цели и задачи исследования, результаты, выводы и рекомендации.
4. Введение. Описывается природа проблемы, четко формулируются цели и задачи исследования, делается обзор структуры отчета.
5. Методы. Объясняются методы, использованные при проведении исследования. Все технические подробности следует вынести в приложение.

6. Результаты. Описание результатов исследования обычно занимает большую часть отчета.
7. Ограничения. Указываются ограничения, связанные с допущениями, а также все проблемы, которые возникали в процессе сбора данных или формирования выборки.
8. Выводы и рекомендации. Четко формулируются выводы исследования и возможные рекомендации относительно разрешения проблемы и принятия управленческого решения, а также излагаются все предпосылки, лежащие в основе рекомендаций.
9. Приложения. Приводятся все технические подробности исследования, бланки рабочих документов, инструкции по кодированию, собранные данные, план выборки и т. д.

Как правило, структура отчета приспособляется к требованиям заказчика.

Аналитический отчет может быть представлен *письменно* и (или) в форме *доклада (презентации)*.

Взаимодействие исследователя и заказчика не прекращается с предоставлением отчета. Заказчику могут потребоваться комментарии по практическому применению полученных результатов либо по проведению дополнительных исследований.

15.2 Контрольные вопросы

1. Опишите основные приемы подготовки данных?
2. Какие встречаются проблемы при редактировании данных?
3. Охарактеризуйте процесс табулирования.
4. Раскройте основные методы анализа данных.
5. Какова примерная структура отчета о результатах маркетинговых исследований?

15.3 Тесты

1. ... - представляет собой техническую процедуру обозначения исходных данных специальными символами.
 - A) Статистический регресс
 - B) Внешний фон
 - C) Тестирование
 - D) Смертность
 - E) Кодирование
2. Анализ, в основе которого лежит использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации, называется:
 - A) Дескриптивный
 - B) Выводной
 - C) Анализ различий
 - D) Анализ связей

Е) Предсказательный

3. Анализ, опирающийся на статистические процедуры (например, проверку гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется:

- А) Дескриптивный
- В) Выводной
- С) Анализ различий
- Д) Анализ связей
- Е) Предсказательный

4. Анализ, который используется для сравнения результатов исследования двух групп (двух рыночных сегментов), чтобы определить степень реального различия в их поведении, называется:

- А) Дескриптивный
- В) Выводной
- С) Анализ различий
- Д) Анализ связей
- Е) Предсказательный

5. Анализ, предназначенный для определения систематических связей (их направленности и силы) переменных, например выяснение, как увеличение затрат на рекламу влияет на динамику объема сбыта, называется:

- А) Дескриптивный
- В) Выводной
- С) Анализ различий
- Д) Анализ связей
- Е) Предсказательный

6. Анализ, применяемый в целях прогнозирования развития событий в будущем, например путем анализа временных рядов, называется:

- А) Дескриптивный
- В) Выводной
- С) Анализ различий
- Д) Анализ связей
- Е) Предсказательный

15.4 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на вопросы

Какие встречаются проблемы при редактировании данных?

Задание 2. Выполните задание

Охарактеризуйте процесс табулирования (на конкретном примере).

Список использованных источников

- 1 Алексунин, В.А. Маркетинговые исследования / В.А. Алексунин, Г.И. Авдеенко, Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с.
- 2 Анн, Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
- 3 Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
- 4 Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005. – 288 с.
- 5 Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник / С.Г. Божук. - М.: Юрайт, 2016. - 280 с.
- 6 Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - М.: Юрайт, 2017. - 570 с.
- 7 Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
- 8 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпрес, 1998. – 416 с.
- 9 Дюсембекова, Ж.М. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2005. – 320 с.
- 10 Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.П. Карасев. - М.: Юрайт, 2016. - 323 с.
- 11 Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков – М.Юрайт, 2017. – 224 с.
- 12 Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
- 13 Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
- 14 Маркетинг: учебник / Под ред. проф. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
- 15 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / Под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017 – 340 с.
- 16 Маркетинговые исследования. Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой – М.: Юрайт, 2016. – 316 с.
- 17 Маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 156 с.
- 18 Ноздрева, Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономистъ, 2004. – 292 с.
- 19 Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева.. - М: Дашков и К, 2017. - 296 с.
- 20 Сигел, Эндрю. Практическая бизнес-статистика. – М. Издательский дом «Вильямс», 2002. – 1056 с.
- 21 Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования. Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И.

- Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2016. - 216 с
- 22 Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
- 23 Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Экономистъ, 2007. – 624 с.
- 24 Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин - М.: Юрайт, 2016. - 342 с.
- 25 Чернышева, А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2017. - 244 с.

Ж. Т. Кульчикова, Н. А. Баранова
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
Учебное пособие

Формат 60x84 1/16
Бумага офисная.
Печать офсетная
9,25 усл. печ. л.
Тираж 100 экз.

Отпечатано: ТОО «New Line Media»
г. Костанай, пр. Аль-Фараби, 115, оф. 512
тел.: 8(7142) 53-11-47, 53-06-71
e-mail: geosprint@mail.ru