

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

В.П. Ковалевский, О.М. Калиева, О.П. Михайлова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рекомендовано Учёным советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль «Маркетинг»

Оренбург
2013

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.31я73
К 56

Рецензент - доктор экономических наук, профессор М. Е. Кунявский

Ковалевский, В.П.

К 56 Маркетинговые исследования: учебное пособие / В.П. Ковалевский, О.М.Калиева, О.П. Михайлова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2013. - 188 с.
ISBN

Учебное пособие раскрывает сущность маркетинговой информационной системы, методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации, процесс маркетингового исследования, основы разработки выборочного плана и определения объема выборки, формализации сбора данных и обработки маркетинговой информации, а также прикладные вопросы маркетинговых исследований; содержит практические задания, задачи, тесты, способствующие усвоению пройденного материала по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль «Маркетинг».

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.31я73

ISBN

© Ковалевский В.П.,
© Калиева О.М.,
© Михайлова О.П., 2013
© ОГУ, 2013

Содержание

Введение.....	5
1 Маркетинговые информационные системы.....	7
1.1 Сущность и классификация маркетинговой информации.....	7
1.2 Маркетинговая информационная система.....	19
1.3 Принципы маркетинговых исследований.....	22
1.4 Практические задания по разделу 1.....	27
2 Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации.....	30
2.1 Опрос и его формы.....	30
2.2 Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.....	40
2.3 Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.....	42
2.4 Экспертные оценки.....	45
2.5 Контент-анализ.....	45
2.6 Практические задания по разделу 2.....	51
3 Процесс маркетингового исследования.....	59
3.1 Общая схема исследований.....	59
3.2 Составление отчёта.....	70
3.3 Практические задания по разделу 3.....	75
4 Разработка выборочного плана и определение объема выборки.....	84
4.1 Понятие и характеристики выборки.....	84
4.2 Этапы построения выборки.....	85
4.3 Способы построения выборки.....	89
4.4 Определение объема выборки и ошибка выборки.....	98
4.5 Практические задания по разделу 4.....	99
5 Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации.....	105
5.1 Характеристика шкал, используемых в маркетинговых измерениях.....	105
5.2 Система анализа маркетинговой информации.....	110
5.3 Практические задания по разделу 5.....	114
6 Прикладные вопросы маркетинговых исследований.....	131

6.1 Исследование рынков.....	131
6.2 Изучение потребителей.....	136
6.3 Исследование предложения.....	145
6.4 Анализ конкурентов предприятия.....	151
6.5 Практические задания по разделу 6.....	155
7 Примерная тематика курсовых работ по дисциплине и методические указания по их написанию.....	159
8 Итоговый тест-контроль по дисциплине.....	165
Заключение.....	186
Список использованных источников.....	187

Введение

Маркетинг связывает деятельность предприятия с тем, что его окружает: с покупателями, посредниками, поставщиками, конкурентами, с экономикой страны. Для устранения неясностей в окружающей предприятие среде, достижения более глубокого понимания происходящих в бизнесе процессов используются маркетинговые исследования.

В условиях рыночной экономики повышается роль и влияние маркетинговых исследований на деятельность предприятий. С их помощью можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе и снизить неэффективные затраты.

Первоначально маркетинговые исследования применялись для изучения товаров широкого потребления, в частности для товаров повседневного спроса. Сегодня их используют практически во всех сферах бизнеса: на промышленных предприятиях, в банках, в туристических фирмах, спортивных школах, в юридических, медицинских учреждениях, учебных заведениях и т.д.

В основе подходов к маркетинговым исследованиям лежит здравый смысл. Если не рассматривать формальные аспекты, то принципы сбора информации универсальны для многих областей знаний и бизнеса. Политика, социология, военная наука, медицина, производство – эти и другие области давно пользуются аналогичными методами получения информации.

Маркетинговые исследования – это комплекс мероприятий по сбору и анализу информации, направленных на изучение рыночного состояния предприятия и окружающих его объектов и явлений, снижающих риски принятия управленческих решений.

Исследования во многом опираются на две составляющие: научный подход и интуицию. Интуиция играет существенную роль в маркетинговых исследованиях, но одной интуиции недостаточно. Она «включится» только тогда, когда специалист овладеет полным набором знаний и наберется своего собственного практического опыта.

Г. Черчилль определил значимость маркетинговых исследований следующим образом: «Маркетинговые исследования являются больше искусством, чем наукой. Они выигрывают от участия профессиональных исследователей, обладающих особым чутьем, которое приобретается только в течение многих лет работы. Квалифицированные исследователи, участвующие в планировании, курировании и интерпретации результатов, являются самым ценным достоянием исследовательской фирмы». [10]

Маркетинговые исследования – это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают, во что верят или что делают. Это информация, которая не может быть получена никаким иным способом. Результаты маркетинговых исследований помогают производить товары, оказывать услуги или проводить политику в соответствии с требованиями потребителей, общества.

В учебном пособии рассмотрены сущность маркетинговой информационной системы, методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации, процесс маркетингового исследования, основы разработки выборочного плана и определения объема выборки, формализации сбора данных и обработки маркетинговой информации, прикладные вопросы маркетинговых исследований, а также представлены задачи, задания и тесты, построенные на теоретической базе курса.

Расчётные задачи требуют логического размышления и знания формул для расчёта того или иного показателя. Тесты – это специальный тип заданий, содержащий подготовленные заранее варианты ответов. Студент на основе полученных теоретических знаний должен выбрать правильный вариант ответов на поставленный в тесте вопрос или вставить пропущенное слово в предложение.

Основная цель учебного пособия – ознакомление читателей с современными методами маркетинговых исследований рынка для принятия эффективных маркетинговых решений.

1 Маркетинговые информационные системы

1.1 Сущность и классификация маркетинговой информации

Термин «информация» может использоваться в разных смыслах: в философском – это отражение бытия, в техническом - компьютерная терминология, обозначающая свойства сообщений, переносимых сигналами, а также результат осмысления содержания сообщений и документов на различных носителях.

Термин «информация» происходит от латинского *informatio* – «разъяснение, изложение, ознакомление». Применительно к маркетингу информация – это совокупность сведений, необходимых для принятия управленческих и рыночных решений.

Информация может быть классифицирована по источнику ее происхождения, по масштабу отражаемого объекта, по отраслям и сферам общественной жизни, по структурированности, по характеру носителя и т.д.

Работа с информацией представляет собой совокупность следующих этапов:

- сбор информации;
- обработка информации;
- хранение информации.

Сбор информации предусматривает получение сведений из различных источников и различными способами. Сбор информации может происходить из внутренних и внешних источников в зависимости от поставленной задачи и потребностей управления. Методы сбора информации разработаны в социологии, достаточно полно освещены в специальной литературе и определяются исходя из конкретной ситуации.

Обработка информации осуществляется для подготовки ее к последующему анализу и основывается в основном на применении компьютерных технологий.

Хранение завершает цикл использования информации и подразумевает хранение в доступной форме, возможность последующей обработки и сохранность ранее использованной информации. Осуществляется в основном с помощью технических средств.

Рассмотрим информацию как некую совокупность данных, которые в целом могут дать ее получателю определенный ответ на интересующий его вопрос. На рисунке 1 представлена иерархическая пирамида знаний, показывающая место информации в естественном процессе приобретения знаний.



Рисунок 1 – Пирамида знаний

Из рисунка 1 видно, что разнообразные данные, получаемые из различных источников, слагаются в информацию только в своей совокупности. Отдельные разрозненные данные не могут характеризовать рыночные процессы или состояние отдельного предприятия. Знания могут быть получены на основе разносторонней информации, описывающей всю совокупность исследуемого явления.

С точки зрения профессиональной деятельности, к информации относится только то, что обладает некоторой функцией полезности, и то, что может быть использовано в практической работе при проведении анализа или принятии решений. Собранные данные должны быть правильно поняты и истолкованы, в противном случае их назначение и практическое использование теряют всякий смысл.

Профессионалы-аналитики утверждают, что залогом качественной информации по аналогии с текстильным производством является сочетание хорошей основы и качественного «утка» (уток — это поперечные нити, пересекающиеся с продольными, создающими основу). В применении к маркетинговой информации под основой можно понимать методы маркетинговых исследований, а под утком — методы работы с получаемыми данными.

В дальнейшем будем подразумевать под маркетинговой информацией те сведения, которые оказывают непосредственное влияние на снижение неопределенности в рыночных действиях предприятия.

Определим основные критерии, по которым происходит формальный отбор информационных источников. Эти критерии определяют изначально то, как следует относиться к полученной информации, в какой степени ей доверять и т.д. Перечислим эти критерии:

- полнота. Означает необходимость наличия в источнике полного объема информации, который обеспечит проведение полноценного поиска информации. Если какой-либо источник содержит только часть информации, то полагаться на него весьма ошибочно. Вполне вероятно, что в той части, которая остается за пределами достижимости, и содержится то, что нам требуется, а вторая часть, возможно, в корне изменит представление о первой, доступной нам части информации;

- актуальность. Как правило, информация, которая требуется для принятия решения, может быть актуальна только в конкретные, ограниченные временные интервалы. Недостаток использования вторичных источников сказывается в том, что практически вся информация публикуется с некоторым временным запаздыванием. За время сбора информации и ее опубликования ситуация может претерпеть качественные изменения;

- доступность. В современном мире нет ничего недоступного, поэтому добыть, купить, найти информацию можно почти всегда, вопрос только в том, сколько это займет времени и сколько будет стоить;

- степень достоверности. Степень достоверности того или иного источника является очень важным критерием. Абсолютно достоверной, надежной информации не существует. Любая информация содержит неточности, искажения, несоответствия и т.п., поэтому важно до того, как полученная информация будет запущена в дело, определить степень ее достоверности;

- независимость – особый критерий. Большинство доступных источников, в особенности СМИ, являются зависимыми от их реальных владельцев, поэтому весь

информационный набор они преподносят в свете, выгодном в первую очередь для них. Только имея возможность сравнительного анализа информации, полученной из нескольких независимых источников, можно быть уверенным в том, что общая картина отражает реальное состояние;

- релевантность. Не всегда полученная информация помогает решить проблему, стоящую перед исследователем. Из полученных данных часто бывает трудно выделить ту часть информации, которая является необходимой.

Нельзя никогда исключать того, что полученная информация может содержать «технические ошибки», так называемые опечатки. Это очень существенный момент, поскольку возможности проверить это практически отсутствуют.

Маркетинговую информацию можно классифицировать по следующим критериям (в зависимости от ее происхождения, назначения, глубины):

- по месту происхождения;
- по функциональному назначению;
- по форме представления;
- по периодичности происхождения;
- по периодичности получения и использования;
- по времени происхождения в ретроспективе;
- по виду носителя;
- по другим критериям.

Благодаря новым информационным технологиям значительно вырос объем данных, получаемых сотрудниками отдела маркетинга из разнообразных источников. Избыток информации, так же как и недостаток, является существенным препятствием в организации работы с ней.

Информация отдела маркетинга может быть двух типов: аналитической и статистической. Статистическая информация представляется в виде количественных показателей, числовых таблиц, графиков. Обработка таких данных производится пользователями самостоятельно. Аналитическая информация наряду с представлением численных значений дает анализ этих данных и предлагает определенные

выводы. Профессионалы говорят: «Аналитика – заложница статистики». В этой короткой фразе – очень глубокий смысл: анализ и выводы делаются на основе численных показателей. Чем точнее цифры отражают реальность, тем правдоподобнее будут сделаны выводы и адекватнее управленческие действия.

Информация может быть представлена в следующих формах:

- числовая;
- текстовая;
- графическая;
- видео- или фотоизображения;
- экспертная;
- объекты реального мира (мультимедиа).

Получить информацию недостаточно. Важно, как ею распорядиться, как преобразовать в вид и форму, в которой она станет понятной и «читаемой».

Необходимо знать основные принципы представления информации:

- адресность – главный критерий. Информация, которую собирают сотрудники отдела маркетинга, предназначается для передачи руководителю, принимающему решения либо передающему ее вышестоящему лицу, поэтому форма и содержание информации всегда должны соответствовать уровню руководителя, которому она передается. Много проблем возникает из-за нестыковки, непонимания языка общения исполнителя с руководителем;

- непрерывность. Хорошая информационная работа проводится на постоянной основе. Если в ней имеются большие перерывы, то рано или поздно очень важная информация потеряется, в результате чего предприятие понесет убытки;

- системность. Если информация выдается отдельными разрозненными частями, получаемыми разными людьми и не сводящимися воедино, то видение всех процессов, происходящих на предприятии и вне его, становится искаженным;

- неизменные параметры. Нельзя часто изменять параметры и форму представления информации. Значительные изменения параметров допускаются лишь в случае крайней необходимости.

Если исполнитель изменил форму представления информации, считая новую более подходящей, то он обязан уделить особое внимание тому, чтобы весьма доходчиво довести до всех суть изменений. Не сделав этого, можно много сил затратить на споры и разрешение неувязок;

- наглядность. Весьма показательны формы представления процессов в виде графиков и схем, наглядно показывающих качественные изменения. При этом табличная информация дополняет наглядную количественным содержанием.

У информации, с которой приходится работать сотрудникам предприятий, имеется две очень важные особенности, с которыми необходимо считаться при ее анализе и обработке:

- любая информация, так же как и ее источник, имеет определенную степень достоверности, иными словами, любая информация обладает качеством недостоверности;

- нельзя верить одному источнику информации. Нужно искать и находить разные, а потом их анализировать путем сопоставления.



Рисунок 2 – Классификация источников маркетинговой информации

Классификация источников маркетинговой информации приведена на рисунке 2.

Условно их можно разделить на две группы: первичные и вторичные.

Первичные источники информации позволяют получать новую и оригинальную информацию, не опубликованную в открытых источниках.

Источники первичной информации – это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора (рисунок 3).



Рисунок 3 – Источники первичной маркетинговой информации

В качестве источников первичной информации могут выступать различные объекты и субъекты. К субъектам относятся, например:

- потенциальные и реальные потребители продукции фирмы;
- партнеры и посредники;
- сотрудники;
- специалисты-эксперты;
- другие лица.

Вторичные источники информации – это доступные ресурсы, располагающие опубликованной информацией. К ним относятся внешние по отношению к предприятию и внутренние, имеющиеся в непосредственном распоряжении отдела маркетинга и других служб предприятия.

Источники вторичной информации – это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта.

Источники вторичной информации включают в себя как внешние, так и внутренние публикации и документы (рисунок 4).



Рисунок 4 – Источники вторичной маркетинговой информации

Все источники внешней вторичной информации могут быть сгруппированы в четыре группы.

1 Официальные издания и документы представлены на рисунке 5.

Официальные издания и документы	
<ul style="list-style-type: none"> - издания государственных учреждений, статистические справочники (в том числе электронные); - средства массовой информации; - экономическая и техническая специальная литература; - годовые отчеты конкурентов; - документы профессиональных ассоциаций; - различные специальные издания. 	
Достоинства	Недостатки
<p>Высокая доступность. Низкая стоимость. Предсказуемая достоверность.</p>	<p>Предоставляют устаревшую информацию. Данные могут быть неполными. Данные могут быть несопоставимыми. Данные могут быть хорошо известны конкурентам.</p>
Основное назначение информации	
<p>Более четкое определение проблемы исследования. Анализ конъюнктуры рынка и условий коммерческой деятельности. Обоснование содержания необходимой информации и методов ее сбора. Подготовка сравнительных данных для более глубокого понимания первичной информации.</p>	

Рисунок 5 – Характеристика официальных источников информации

2 Неофициальные источники представлены на рисунке 6.

Неофициальные источники информации	
<p>Контакты с клиентами, поставщиками, посредниками, торговым персоналом или сотрудниками самого предприятия, с персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках</p>	
Достоинства	Недостатки
<p>Может быть получена эксклюзивная информация</p>	<p>Нерегулярность контактов Неструктурированность информации Трудоемкость организации контактов сопоставима с полевыми процедурами</p>
Основное назначение информации	
<p>Сбор информации о конкурентах, партнерах, других субъектах, имеющих существенное влияние на бизнес</p>	

Рисунок 6 – Неофициальные источники информации

3 Специфические источники информации, связанные со специфическими акциями, осуществляемыми с целью сбора информации о конкурентах или потенциальных партнерах, представлены на рисунке 7.

Специфические источники информации	
<ul style="list-style-type: none"> - Приобретение товаров конкурентов - Посещение собраний акционеров - Осуществление экскурсий на производство - Другие специфические акции 	
Достоинства	Недостатки
Относительная доступность Информация характеризует конкретного субъекта (конкурента или потенциального партнера)	Предоставляемая информация может быть неполной и нерелевантной Высокие финансовые затраты Высокая трудоемкость
Основное назначение информации	
Сбор информации о конкурентах, конкурентных преимуществах их товаров и технологий	

Рисунок 7 – Специфические источники информации

4 Синдикативные источники представлены на рисунке 8. Эта группа источников издается специализированными исследовательскими фирмами по результатам проведенных ими инициативных исследований (т.е. по собственной инициативе, без учета индивидуальной потребности заказчика).

Синдикативные источники информации	
<ul style="list-style-type: none"> - Информация о товарных рынках - Информация о розничных ценах, динамике продаж - Сведения о потребителях - Сведения об аудиториях и рейтингах СМИ - Базы данных - Мониторинг публикаций 	
Достоинства	Недостатки
Высокое качество Регулярность обновления Недоступность для широкого круга пользователей Стоимость информации ниже стоимости индивидуального маркетингового исследования	Результаты исследования покупаются и конкурирующими организациями Невозможно повлиять на состав покупаемой по подписке информации Несопоставимость методик и, следовательно, результатов из разных источников между собой
Основное назначение информации	
<ul style="list-style-type: none"> Изучение отношения потребителей к товарам и маркам Отслеживание системы ценностей потребителей Оценка эффективности медиаплана Сегментирование Отслеживание рыночных тенденций Отслеживание наличия товаров в магазинах, цен на них 	

Рисунок 8 – Синдикативные источники информации

Источники внутренней вторичной информации представлены на рисунке 9.

Внутренние документы фирмы	
<ul style="list-style-type: none"> - Бюджет фирмы и данные по достижению бюджетных целей - Данные о прибылях и убытках по фирме в целом и детализированные по отдельным подразделениям (где это необходимо) и товарам - Данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели (времени дня) - Счета клиентов, объем и периодичность их покупок - Данные о запасах готовой продукции 	
Достоинства	Недостатки
Информация обладает достоверностью, доступностью и высокой экономичностью, эксклюзивностью, релевантностью и может быть систематизирована по объектам или функциям управления	Перегруженность информацией, дублирование данных, формы сбора могут не учитывать информационные потребности отдела маркетинга, не полностью регистрировать информацию, возможны внутренние препятствия к доступу информации
Основное назначение информации	
Оценка принятых маркетинговых решений. Оценка и поиск конкурентного преимущества Оценка уровня обслуживания. Оценка качества товара Анализ затрат. Сегментирование существующих клиентов	

Рисунок 9 – Источники внутренней вторичной информации (документы фирмы)

Кроме общепринятых документов в качестве внутренних источников информации можно рассматривать отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях (рисунок 10).

Отчеты о предыдущих исследованиях	
Достоинства	Недостатки
Позволяет поддерживать традиции изучения рынка Достигается сопоставимость информации	Информация может устареть Информация может не соответствовать текущей проблеме
Основное назначение	
Ретроспективный анализ рынка Ретроспективный анализ исследовательской деятельности предприятия Возможность предварительного ознакомления с объектом исследования (рынком или фирмой) Возможность выяснения предыстории текущих проблем предприятия Подготовка рабочих гипотез для новых исследований аналогичных проблем	

Рисунок 10 – Отчеты предыдущих маркетинговых исследований как источник внутренней вторичной информации

Разделение источников на вторичные и первичные является весьма условным. Очень часто из-за ограниченности доступа к информации или закрытости источника приходится проводить работу по получению информации с помощью первичных источников. При этом к ним относят четыре группы источников: опросы, наблюдения, экспериментальные или тестовые исследования и деловая разведка.

В таблицах 1 и 2 приведен сравнительный анализ достоинств и недостатков первичной и вторичной информации.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки вторичной информации

Преимущества	Недостатки
Быстрота получения	Не отвечает целям исследования
Низкая стоимость	Может быть устаревшей
Легкость использования	Неизвестны цели и методы сбора информации
Большое количество источников	Может быть дезинформацией
Рассмотрение с разных точек зрения	

Таблица 2 – Преимущества и недостатки первичной информации

Преимущества	Недостатки
Отвечает целям исследования	Высокая стоимость
Свежесть информации	Необходимо много времени для сбора
Определенность методологии	Может быть получена искаженная информация
Высокая надежность	
Конфиденциальность	Может быть предвзятой

1.2 Маркетинговая информационная система

Для удовлетворения информационных потребностей специалистов и подразделений при решении маркетинговых задач используется маркетинговая информационная система (МИС).

Маркетинговая информационная система – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

Цель МИС – удовлетворение информационных потребностей пользователей.

Чтобы достичь поставленную цель, в системе должны быть решены следующие *задачи*:

- определен круг пользователей информации (каким субъектам системы управления (подразделениям и специалистам) и какого уровня будет предоставлена информация);

- определены информационные потребности пользователей информации, т.е. выявлен круг проблем, для решения которых необходима информация;

- определен круг показателей, периодичность их обновления, степень детализации, форма представления;

- отобраны источники информации;

- определена структура баз данных и основные процессы ее функционирования (периодичность обновления, простота использования, возможности поиска информации по запросу, работы с несколькими базами, перегруппировки данных в зависимости от потребностей пользователя);

- определен порядок представления информации.

Концепция функционирования МИС представлена на рисунке 11.

Для функционирования МИС необходимо осуществление специфических технологий сбора, обработки, анализа информации и организации ее движения.

Движение информации в системе организуется посредством

информационных потоков (коммуникаций) между маркетинговой средой и субъектами системы управления фирмой.

Информационный поток – коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.



Рисунок 11 – Концепция функционирования МИС

Фирма организует как внутренние, так и внешние информационные потоки, представленные на рисунке 12, а также входящие и выходящие информационные потоки.

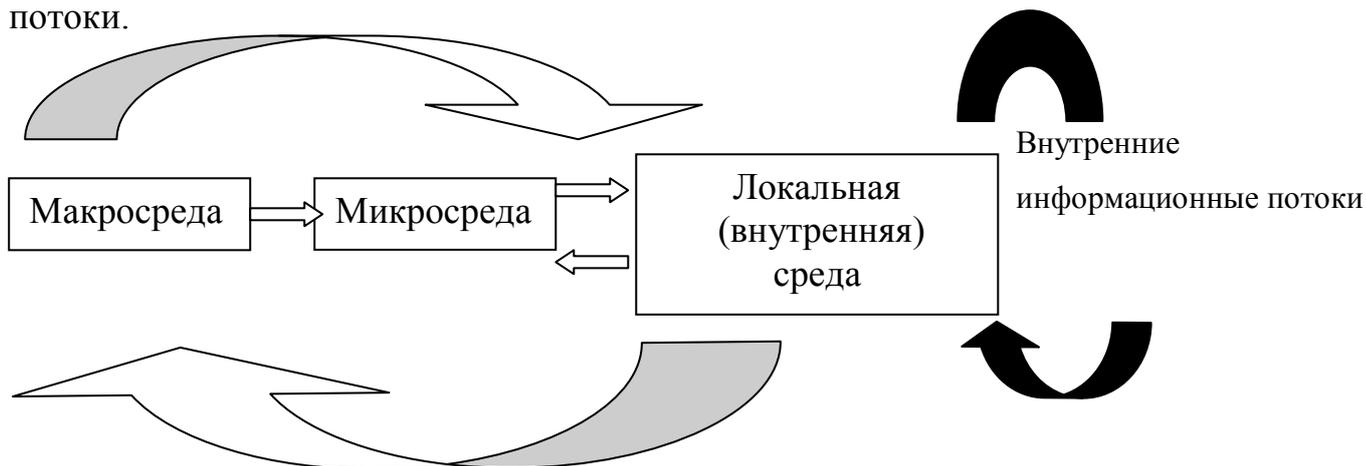


Рисунок 12 – Внешние и внутренние информационные потоки фирмы

Входящие информационные потоки представляют коммуникации, осуществляемые с целью сбора маркетинговой информации, *исходящие информационные потоки* – это коммуникации, представляющие управленческие решения, маркетинговые инструменты (товар, цена, система сбыта, продвижение), и прочие коммуникации с внутренними и внешними аудиториями.

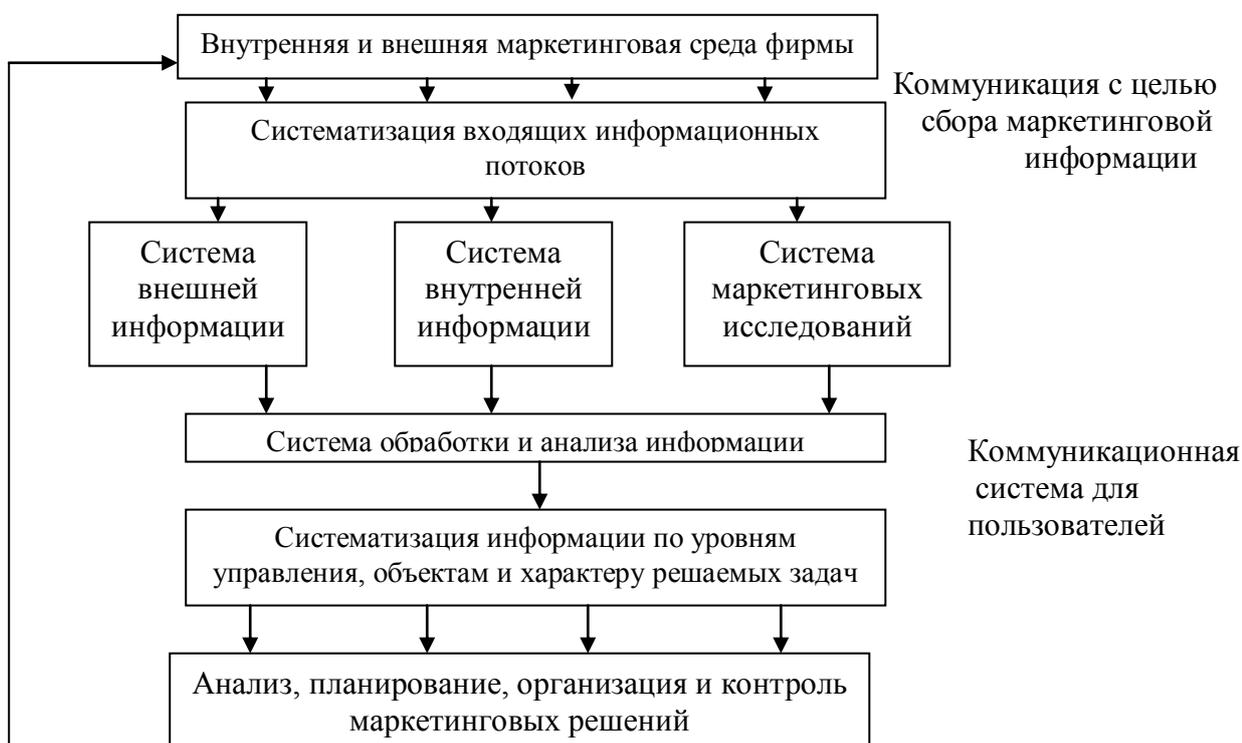


Рисунок 13 – Движение информации в МИС

Схема движения информации в рамках МИС показана на рисунке 13.

Наиболее известна модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера, которая подразумевает наличие четырех составляющих систему элементов:

- 1) подсистему внутренней отчетности;
- 2) подсистему внешней маркетинговой информации (маркетинговое наблюдение);
- 3) подсистему маркетинговых исследований;
- 4) подсистему анализа информации.

Подсистема внешней маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы.

Подсистема внутренней маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы. На основе внутренней информации могут быть выполнены такие виды анализа, как анализ продаж (по группам товаров, по регионам, по рынкам или отдельным клиентам), АВС-анализ (товаров, ассортиментных групп, клиентов, регионов), портфолио-анализ, анализ поставщиков, анализ цен и затрат, анализ сильных и слабых сторон фирмы.

Подсистема маркетинговых исследований – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем фирмы.

Подсистема анализа информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации, необходимой для выработки решения.

1.3 Принципы маркетинговых исследований

Деятельность любой организации, предприятия, фирмы или, как принято называть, бизнеса, очень сильно зависит от того, что предприниматель хочет и

может сделать. Однако на желания и возможности оказывает определяющее влияние внешнее окружение: политика государства, социально-демографическая среда, решения местных властей, доходы населения, образ жизни граждан, степень развитости конкуренции и многое другое.

Обо всех аспектах своего окружения предприятие силами сотрудников разных подразделений получает информацию. Информация может быть исчерпывающей или неполной, правдивой или ложной, актуальной или устаревшей, но она необходима для того, чтобы действовать.

Информация, получаемая предприятием из разных источников, используется для наполнения системы информационного обеспечения всего бизнеса в целом и маркетинга в частности (рисунок 14).



Рисунок 14 – Место исследований в маркетинговой деятельности

Для обеспечения функционирования этой системы информация получается из внутренних и внешних источников. В процессе сбора информации могут принимать участие многие подразделения предприятия, в том числе и отдел маркетинга.

Маркетинговые исследования – это информационный ресурс, который может обеспечивать предприятие рыночной информацией.

В работе предприятия собранная информация используется для (рисунок 15):

- сегментирования рынка – выявления групп потребителей, схожим образом потребляющих товары и услуги;
- выбора целевого рынка (целевого сегмента), для которого предназначены товары и услуги предприятия;
- позиционирования товаров на рынке, выделения своих товаров и услуг на фоне конкурирующих;
- разработки комплекса маркетинга, позволяющего достичь желаемых результатов;
- понимания и противодействия конкурентам;
- понимания потребностей людей и другого.

Но «нельзя объять необъятное». Сбор информации связан с затратами времени и денег. Если имеется и то, и другое и поставлены конкретные задачи, то в подавляющем большинстве случаев предприятие формулирует перед собой реальные цели и их достигает.

Непрозрачность участников рынка, сложные процессы, происходящие на рынках, запутанность законодательства, неопределенность потребительского поведения и многие другие причины создают серьезные сложности в маркетинговой работе предприятий.

В ходе выполнения маркетинговых исследований можно получить информацию:

- о том, что собой представляет рынок, его объем, сегменты, структура, тенденции развития, барьеры и ограничения;

- каков потребитель потребности, отношение к товарам и услугам, места покупок, характер использования товаров, удовлетворенность покупателями;

- как выводить новый товар на рынок, восприятие товаров, удовлетворение потребностей, название и упаковка товаров, каналы продаж;

- как наиболее эффективно продвигать товары и услуги, комплекс мероприятий по продажам и их стимулированию, планирование рекламных кампаний, выбор оптимальных носителей рекламы;

- кто конкуренты и как они действуют и т.д.

По определению ESOMAR, европейской организации, формулирующей нормы и правила проведения исследований, «маркетинговые исследования – это сбор, запись, анализ и представление результатов, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных и других), в контексте их экономической, политической, общественной и каждодневной деятельности».

Объектами маркетинговых исследований могут быть:

- свое предприятие;

- другие предприятия, работающие на интересующих рынках;

- конкуренты;

- рынки и отрасли;

- потребители;

- товары и услуги.

Процесс исследования является сложным комплексом действий, который должен быть обеспечен поддержкой и управлением на каждом этапе. Перед началом исследований необходимо выяснить:

- для чего и почему необходимо проводить исследование;

- что конкретно и в каких условиях изучать;

- какими средствами пользоваться в проведении исследований.

Основные этапы маркетингового исследования показаны на рисунке 16.

Решение о том, нужна ли вообще дополнительная информация и какого характера, принимается обычно на уровне руководителя предприятия, если оно

небольшое, или на уровне директора по маркетингу (иногда начальника отдела маркетинга), если предприятие крупное. В основе решения находится проблема, которую исследование должно помочь разрешить.



Рисунок 16 – Этапы маркетингового исследования

Например, можно определить проблему следующим образом. Предприятие начинает выпускать новый товар, или выходит в незнакомый для себя регион, или выбирает место расположения своей торговой точки. Новая для предприятия ситуация требует получения дополнительной информации, которая призвана снизить риск принимаемого решения.

Далее формулируются конкретные задачи, позволяющие достичь поставленных руководством целей. Четкая формулировка задач исследования является важным пунктом всей работы, самым первым шагом на пути проведения исследования. Например, при планировании работы в новом регионе одна из задач может быть сформулирована следующим образом: «Определить потребительские предпочтения и ключевые факторы принятия решения потребителями о покупках».

В практике исследований не встречается однотипных целей и задач. В каждом конкретном случае имеется своя специфика.

После определения перечня задач, а их на практике может быть несколько десятков, для каждой из них подбирается наиболее подходящий метод исследования.

Выбор определенного метода сбора информации тесно связан с возможными инструментами, применяемыми в работе. Так, если выбор был сделан на проведении опроса, то инструментами исследования определяются формат опросного листа, его объем, способ взаимодействия с респондентами и т.д.

После того как проделана подготовительная работа, связанная с планированием маркетингового исследования, приступают к его проведению. Чаще это кабинетные исследования, реже – опросы, глубинные интервью, фокус-группы и др.

Результатами проведения работы являются массивы данных, которые необходимо проанализировать для выработки выводов. На этом этапе устанавливаются взаимосвязи, взаимные влияния различных факторов.

Полученные результаты требуют осмысления и интерпретации. Работа заканчивается принятием определенных выводов, которые позволяют решить изначальную проблему.

1.4 Практические задания по разделу 1

Задание № 1

Какие из перечисленных понятий являются внешними, а какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Отчеты торгового персонала о продажах.
2. Данные международных организаций, правительства, статистики.
3. Бюджетные отчеты.
4. Данные маркетинговых исследований.

5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.

6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.

7. Записи в книге отзывов и предложений.

8. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании, выполненном на заказ.

Задание № 2

В таблице 3 представлены источники вторичной информации.

Таблица 3 – Преимущества и недостатки использования источников вторичной информации

Источники вторичной информации	Преимущества	Недостатки
1. Печатная		
Периодическая печать (газеты, журналы, экономические бюллетени и др.)		
Специализированные издания (монографии, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, обзоры рынков, издания банков и т.д.)		
Информация крупных брокерских контор, бюллетени телеграфных агентств		
Статистические справочники (страны, отдельных стран, ООН, ЮНЕСКО)		
2. Компьютерная		
Электронные базы данных		
Интернет-ресурсы		
3. Специальные справки		
Правительственных учреждений и организаций		
Торговых палат		
Специальных частных информационных агентств		
4. Маркетинговые исследования		
В местах продажи товаров и оказанных услуг		
На ярмарках, выставках, биржах		
На конференциях, симпозиумах		
В деловых беседах, переговорах		
5. Отчетность предприятия		
Бухгалтерская		
Статистическая		
Оперативная		
Технологическая		
6. Прочие источники		

Телевидение, радио		
Пресс-конференции		
Научно-исследовательские отчеты		
Различные информаторы		

Заполните пропуски в таблице, указав преимущества и недостатки каждого из источников вторичной информации.

Задание № 3

Заполните таблицу 4, распределив в соответствии с классификацией названия печатных СМИ: «Коммерсант», «Российская газета», «Профиль», «Аргументы и факты», «Брянский рабочий», «Здоровье», «7 дней», «Ведомости», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Стройка», «Тема», «Молочная промышленность», «Власть», «Известия», «Десница», «Гудок», «Машиностроитель».

Таблица 4 – Классификация печатных СМИ

Статус издания	Примеры изданий
Общезнаменательные деловые издания	
Общественно-политические издания, массовые издания	
Специализированные издания	
Региональные издания	

2 Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации

2.1 Опрос и его формы

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

К опросу чаще всего обращаются в случаях, когда респондент является необходимым, а иногда и единственным источником информации об изучаемых явлениях и процессах, например когда необходимо выяснить причины наблюдаемого поведения, получить пояснения о предпочитаемых образцах поведения, выявить отношение к чему-либо или кому-либо, изучить интересы, потребности. Основные характеристики опроса представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
1 Возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки и другие невоспринимаемые обстоятельства 2 Гибкость формы проведения 3 Возможность статистической обработки	1 Субъективность полученной информации 2 Зависимость качества информации от орудий исследования 3 Зависимость от желания участников опроса высказывать свое мнение

Респондент – это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Формы проведения опроса представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Формы опроса

Классификационный признак	Формы
По виду преследуемой цели	<p>Качественные опросы – исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта.</p> <p>Количественные опросы – исследования, ориентированные на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о мнении целевого рынка.</p>
По типу опрашиваемого субъекта	<p>Экспертные опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются эксперты, специалисты в изучаемой области</p> <p>Потребительские опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются непосредственно потенциальные или</p>
По частоте проведения	<p>Однократные опросы – исследование проводится один раз</p> <p>Многоразовые опросы – сбор информации по проблеме исследования многократно повторяется.</p>
По количеству лиц, участвующих в опросе одновременно	<p>Индивидуальные опросы – исследования, в ходе которых опрашивается каждый респондент индивидуально.</p> <p>Групповые опросы – исследования, в ходе которых опрашивается одновременно несколько респондентов.</p>
По степени стандартизации	<p>Структурированные опросы – исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов.</p> <p>Свободные опросы – исследования, в ходе которых не используется жестко заданная структура вопросов.</p>
По способу сбора данных	<p>Устные опросы – исследования, в ходе которых респондент устно отвечает на вопросы.</p> <p>Письменные опросы – исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы исследования письменно.</p>
По способу связи с респондентами	<p>Телефонные опросы – исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону.</p> <p>Почтовые опросы – исследования, в ходе которых вопросы рассылаются респондентам по почте (e-mail) или с помощью факсимильной связи.</p> <p>Личные опросы – исследования, в ходе которых вопросы задаются респонденту интервьюером при личном контакте.</p>

Качественные методы опроса.

Качественные методы опроса – сбор информации, проводимый по специальной слабоструктурированной методике.

Область использования качественных методов опроса:

- выявление глубинных мотивов;
- рациональных и иррациональных причин поведения потребителей;
- их восприятия отдельных объектов. Например, качественные методы активно используются при оценке рекламных обращений, изучении имиджа торговых марок, разработке и тестировании новых модификаций товара;
- позволяют получить информацию о стилях жизни и других особенностях поведения людей, что применимо в целях структуризации объектов при сегментировании потребителей;
- могут быть использованы в экспертных исследованиях.

Ограничения качественных методов:

- 1) наибольшая проблема кроется в интерпретации собранной информации и ее анализе. Результаты беседы с разными респондентами сложно сравнивать;
- 2) количество опрашиваемых лиц не обязательно удовлетворяет требованию репрезентативности;
- 3) субъективный характер получаемой информации, субъективность интерпретации порождают вопросы о надежности и обоснованности полученных результатов;
- 4) для выполнения исследования требуются высококвалифицированные специалисты.

Подробнее мы остановимся на следующих видах качественных методов опроса: фокус-группы; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы (таблица 7).

Таблица 7 – Общая характеристика качественных методов опроса

Метод	Характеристика	Область использования
Глубинное интервью	Задаются вопросы по определенной теме с целью понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме, как может обосновать ответы и какие приводит аргументы	Изучение эмоциональных и личностных особенностей потребителей, механизма принятия решений, причин использования товаров, новых идей
Анализ протокола	Респондент ставится в ситуацию, когда он должен принять решение, в ходе которого описывает факты и аргументы, влияющие на него	Изучение процесса выбора товаров и принятия решения о покупке
Проекционные методы	Респонденту предлагается выполнить некоторые задания, напрямую не связанные с предметом исследования: проводятся ассоциативные беседы, предлагается закончить фразу или рисунок, войти в роль одного из участников ситуации или вспомнить некоторые давнопрошедшие события своей жизни	Выяснение эмоциональных реакций или ассоциаций на определенные названия, события, действия; изучение ценностей, скрытой реакции человека на предлагаемую роль, факторов, определяющих поведение
Фокус-группа	Организуется дискуссия в группе респондентов на заданную тему	Поиск идей, изучение запросов, мотивов, отношений, ценностей

Групповые качественные методы сбора информации.

1) Обсуждающие группы для выяснения характеристик объекта исследования.

Численность участников групп, как правило, ограничивается (6 - 12 человек):

- метод номинальных групп может быть реализован по двум сценариям. В соответствии с первым вариантом сценария результаты индивидуальных интервью одних участников обсуждаются другими участниками. Чаще всего этот вариант используется в случае невозможности собрать вместе всех участников группы (например, экспертов или известных людей). При втором варианте участники собираются вместе, но отвечают на вопросы по одному, без непосредственного взаимодействия друг с другом;

- адаптационные группы ориентированы на выявление значимости для

потребителей атрибутов товара, связанных с его социальной или потребительской ценностью, и факторов, формирующих отношение к тому или иному товару, явлению. Чаще всего применяются для изучения отношения к престижным товарам.

2) Созидательные группы для коллективного генерирования идей или коллективной разработки решения:

- расширенные креативные группы используются для анализа характеристик тестируемого товара, формирования рекламной стратегии. Технология получения информации – выполнение группой различных проективных заданий с их последующим обсуждением;

- группы «мозгового штурма», где основой стал известный метод «мозгового штурма», полезны во многих областях деятельности (для решения научно-технических, управленческих, политических, творческих задач). Метод реализуется в два этапа: на первом этапе выдвигаются идеи, на втором этапе, как правило через несколько дней, производится их анализ и критика;

- дискуссия в синектических группах нацелена на выработку группового решения. В них принимает участие не менее 10 человек. Ведущие представляют различные точки зрения по теме дискуссии, постепенно включаются остальные участники; могут применяться специальные техники. Метод чаще всего полезен при анализе характеристик тестируемого продукта, выборе рекламной стратегии, создании рекламных конструктов;

- дельфи-группы предназначены для генерирования прогнозов в социально-экономической и политической сферах, основанных на коллективном мнении экспертов. Метод Дельфи опирается на генерирование предположений, их обобщение и выделение ключевых позиций, далее материалы передаются для последующего обсуждения. Процедура повторяется либо до достижения единой точки зрения, либо до отсутствия дальнейших изменений в индивидуальных прогнозах;

- группы конфликта в отличие от фокус-групп специально подбираются из таких участников, чьи точки зрения и стиль ведения дискуссии конфликтны, поэтому при наборе участников отсутствует принцип гомогенности. Область

применения – для сопоставления различных стилей жизни, взглядов, мнений, выработки новых идей, решения конфликтных ситуаций.

Интервьюирование.

Интервьюирование – это метод опроса, в котором принимает участие человек, проводящий его. Если буквально, интервью – это беседа с глазу на глаз, когда респондент слышит вопрос и отвечает на него устно. Основное отличие интервьюирования от формального анкетирования состоит во влиянии интервьюера на респондента. Это влияние может быть очень сильным, когда проводится длительное и глубокое интервью, или косвенным, когда респонденту требуется на слух ознакомиться с вопросами и дать краткие ответы. Но в любом случае это влияние всегда имеет место.

Существует несколько разновидностей форм интервью, которые могут быть использованы при проведении маркетинговых исследований:

- формализованное;
- глубинное;
- групповое (фокус-группа).

Формализованное интервью.

Это форма проведения опроса, которая отличается от традиционного анкетирования тем, что заполнение опросного листа производит интервьюер со слов респондента. В данной форме влияние интервьюера сказывается не очень сильно, однако от того, как он обратится к респонденту, какое первое впечатление создаст, каким образом обоснует свое исследование, зависит в конечном счете результат опроса.

В формализованном интервью используется типовой опросный лист. Интервьюер должен быть четко проинструктирован о том, как его заполнять со слов респондента.

Глубинное интервью.

Отличие глубинного интервью от формализованного состоит в более тесном и продолжительном общении модератора (интервьюера) и респондента.

Различают две формы глубинных интервью.

1) Формализованное – глубинные интервью, которые проводятся по заранее составленному плану (сценарию). Если в ходе беседы модератор сталкивается с вопросами, которые не входят в сферу интересов данного исследования, то он не останавливается на них. В целом в таком интервью заранее чётко оговариваются перечень основных и второстепенных тем, последовательность вопросов.

Главное предназначение формализованных интервью – получение однотипной информации от каждого респондента. Такие интервью могут проводиться с разными респондентами или в определенных ситуациях многократно повторяться с одними и теми же для изучения динамики изменения качественных характеристик респондентов.

2) В свободных неформализованных интервью может задаваться тема беседы и набор вопросов, которые необходимо выяснить, однако характер беседы может протекать в свободной форме, без четкого следования заранее подготовленному сценарию. Модератор имеет право отвлекаться на другие темы, если в ходе обсуждения видит такую необходимость.

Анализ протокола.

Использование данного метода целесообразно при анализе решений, время принятия которых либо слишком велико, либо слишком мало. Излишне долгое время, затрачиваемое потребителем на выбор и принятие решения о покупке товара, обособляет отдельные этапы и не способствует восприятию процесса покупки в целом. Слишком краткое время, наоборот, не позволяет выявить отдельные стадии выбора товара и идентифицировать факторы влияния на этот процесс.

Проекционные методы.

Зачастую затруднительно получить информацию о мотивах поведения людей с помощью прямых вопросов, поскольку респондент либо не хочет раскрывать истинные мотивы своего поведения, либо не в состоянии адекватно выразить их словами, либо мотив им не осознан (является подсознательным). Преодолеть эти проблемы позволяют проекционные методы.

Проекционными считаются методы сбора информации, основанные на специальных приемах (скрытых стимулах), которые побуждают респондента при

формулировании ответов опираться лишь на собственные установки, ценности, предпочтения. Поэтому важно завуалировать назначение некоторых вопросов, чтобы формулировка вопроса-задания не спровоцировала «ожидаемый» ответ.

Таблица 8 – Характеристика ассоциативных методов опроса

Название методов	Характеристика
Свободная ассоциация	Респондент высказывает сразу все, что ему приходит на ум по поводу представленного предмета
Ассоциативное испытание слов (словесная ассоциация)	Респонденту показывают или произносят термины, на которые он должен быстро произнести слова, с ними ассоциирующиеся
Ассоциативное испытание образов	Респонденту показывают изображения товаров разных марок и изображения типичных пользователей, например рабочего, секретаря, служащего, спортсмена, бизнесмена и т.д., далее респондента просят соединить попарно изображения товара и его пользователя
Ассоциация контролируемых слов	Респондент показывает, с какими словами (наименованиями марок товаров), представленными в списке, он ассоциирует анализируемое слово или предмет
Ассоциативные беседы	Респонденту предлагается закончить предложения, в которых представлен изучаемый предмет (например, «Какие мысли у Вас возникают в связи с ...»)

Таблица 9 – Основные характеристики метода фокус-группы

Достоинства	Недостатки
<p>1 Групповое взаимодействие позволяет выяснить разные точки зрения, создает предпосылки для высказывания ответных аргументов</p> <p>2 Достигается оптимальное сочетание временных и финансовых затрат для получения качественной информации от большого количества людей</p> <p>3 Возможность свободно высказываться и дискутировать положительно влияет на качество и глубину получаемой информации</p> <p>4 В процессе группового общения снимаются психологические барьеры, легче выражаются эмоции</p> <p>5 Снимается противопоставление исследователя и респондента, поскольку влияние модератора компенсируется групповой сплоченностью</p>	<p>1 Результаты исследования зависят от квалификации модератора</p> <p>2 Групповое взаимодействие может влиять на мнения неуверенных в себе участников</p> <p>3 Собственное мнение респондента может быть подменено на традиционно одобряемый общественным мнением вариант</p> <p>4 Результаты предварительного тестирования носят ограниченный характер</p> <p>5 Требуется специальное помещение и оборудование</p> <p>6 Характеристики респондентов могут быть препятствием для их группового взаимодействия (например, представители конкурирующих фирм)</p> <p>7 Не все темы могут одинаково активно обсуждаться в группе</p> <p>8 Могут возникнуть сложности с присутствием всех членов группы</p>

Основные характеристики метода фокус-групп представлены в таблице 9.

Фокусирование (фокус-группа) – это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Количественные методы опроса.

Количественные методы опроса – это наиболее часто используемые методы сбора первичной информации.

Популярность их связана с возможностью распространения результатов исследования на всю совокупность целевых потребителей, поскольку количественные опросы охватывают большое число респондентов.

Почтовый опрос.

Традиционный почтовый опрос в настоящее время используется очень редко. Обычно встречается так называемый прессовый опрос, когда анкета печатается в каком-либо периодическом издании. Довольно активно проводятся опросы в сети Интернет или посредством факсимильной связи.

Основные характеристики почтового опроса представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Основные характеристики почтового опроса

Достоинства	Недостатки
1 Низкая стоимость	1 Отсутствие гарантии анонимности
2 Низкая трудоемкость одного контакта	2 Сильное влияние посторонних факторов
3 Широта охвата территории	3 Некомплектность информации
4 Отсутствие влияния интервьюера на респондента	4 Высокие временные затраты
5 Возможность контроля работ персонала	5 Отсутствие возможности контроля поведения респондента (последовательности заполнения анкеты, отслеживания его невербальной реакции)
6 Отсутствие необходимости содержать большой штат	

Телефонный опрос.

Поскольку телефонная связь – повсеместное ныне явление, телефонные

исследования зачастую заменяют личные собеседования, главным образом по причине скорости и дешевизны. Телефон незаменим, когда надо получить небольшие объемы высокоструктурированной информации (несколько вопросов) на большой территории, но он не подходит для людей, не склонных отвечать по телефону, для детей или для тех, кто по телефону практически недоступен.

Основные характеристики телефонного опроса представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Основные характеристики телефонного опроса

Достоинства	Недостатки
1 Информация может быть получена в сжатые сроки 2 Низкая стоимость 3 Контакт менее обременителен, чем при личной встрече 4 Возможно контролировать порядок вопросов, комплектность информации 5 Можно контролировать работу персонала 6 Можно использовать компьютерные технологии	1 Отсутствует визуальный контакт, поэтому невозможен показ образцов, нельзя увидеть реакцию респондента 2 Респонденту легче отказаться от сотрудничества 3 Сложно сформировать направленную выборку 4 Опрос не может быть продолжительным 5 Отсутствуют гарантии анонимности 6 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.

Таблица 12 – Основные характеристики интервью при личном контакте с респондентом

Достоинства	Недостатки
1 Возможность контроля соблюдения порядка вопросов 2 Возможность получения невербальной реакции 3 Высокая доля идущих на контакт респондентов 4 Возможность корректировки или дополнения сказанного, объяснения непонятого вопроса 5 Возможность использования визуального материала 6 Комплектность информации может быть достигнута усилиями интервьюера 7 Возможность задать большое число вопросов	1 Высокая стоимость одного контакта 2 Ограниченность охвата территории 3 Высокая трудоемкость 4 Сильное влияние интервьюера 5 Сложность контроля работы персонала 6 Необходимость привлечения большого количества интервьюеров

Основные характеристики интервью при личном контакте с респондентом представлены в таблице 12.

Исследования посредством Интернета.

В настоящее время Интернет используется для сбора как вторичной, так и первичной информации. Интернет предоставляет доступ к разнообразным информационным источникам по любой тематике с любого конца света; ни одна традиционная библиотека не сравнится с этим эффективным и дешевым средством сбора информации. С помощью Интернета можно получать и передавать тексты, изображения и голосовые сообщения физическим лицам, коммерческим организациям или государственным учреждениям.

Ценность Интернета для исследований связана с предоставляемыми сервисными услугами: электронная почта, дискуссионные форумы, списки рассылки, гипертекстовая система, World Wide Web (WWW).

В настоящее время Интернет не может полностью удовлетворить требования исследователей, хотя и предлагает ряд уникальных преимуществ, представленных в таблице 13.

Таблица 13 – Преимущества и недостатки проведения исследований посредством Интернета

Достоинства	Недостатки
1 Низкие затраты 2 Высокая скорость 3 Возможность использовать демонстрационные видеоматериалы 4 Интерактивный характер коммуникации 5 Коммуникация, удобная для респондента 6 Глобальный охват	1 Нерепрезентативная выборка 2 Этические проблемы доступа к личной информации, риск нарушения конфиденциальности

2.2 Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации

Наблюдение – это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Формы осуществления процесса наблюдения представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Формы наблюдения

Классификационный признак	Формы наблюдения
Характер окружающей обстановки	Полевое наблюдение – проводят в естественных условиях, в реальной жизненной ситуации
	Лабораторное наблюдение – проводят в искусственно созданных условиях, это позволяет сохранять стабильность обстановки, в условиях которой происходит исследование
	Лабораторно-полевое наблюдение – проводят в естественных условиях, но с отдельными ограничениями, снимающими недостатки как лабораторного, так и полевого наблюдения
Место исследователя в изучаемом процессе	Наблюдения с непосредственным участием исследователя (включенное наблюдение) – наблюдатель сам участвует в ситуации, он одновременно сам влияет на ситуацию и, в свою очередь, подвергается ее влиянию. Такая форма позволяет скорректировать объективность выводов наблюдателя за счет улучшения понимания им наблюдаемых процессов
	Наблюдение осуществляется наблюдателем со стороны без участия в наблюдаемом процессе (невключенное наблюдение) – наблюдатель находится на некотором удалении от объекта наблюдения, что позволяет видеть весь ход процесса и контролировать сторонние факторы
Способ восприятия объекта наблюдения	Персональное наблюдение – наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем
	Неперсональное наблюдение – наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов, что позволяет снизить субъективность восприятия событий
Степень стандартизации наблюдения	Структурированное (контролируемое) наблюдение – в этом случае используются бланки наблюдения с четко заданной структурой фиксируемых элементов (аспектов) процесса или ситуации, остальные элементы поведения игнорируются
	Свободное (неструктурированное) наблюдение – осуществляется наблюдение всех элементов поведения без заранее заданной схемы
Степень открытости процесса наблюдения	Открытое наблюдение – наблюдаемым известно о проводящемся наблюдении, исследователи заранее предупреждают их об этом
Характер наблюдаемых событий	Скрытое наблюдение – наблюдаемым не известно о проводимом исследовании
	Прямое наблюдение – наблюдение проводится непосредственно за поведением
	Непрямое (косвенное) наблюдение – наблюдение проводится за результатами поведения
	Случайное наблюдение – наблюдение заранее незапланированного явления как самостоятельная процедура сбора первичной информации обычно не планируется. Между тем зачастую становится уникальным поводом для пересмотра маркетинговых решений предприятия

Таблица 15 – Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
<p>1 Независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли (отсутствует и языковой барьер)</p> <p>2 Высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события, нет зависимости от возможностей памяти или компетенции наблюдаемых людей</p> <p>3 Возможность восприятия неосознанного поведения людей</p> <p>4 Возможность учета окружающей обстановки</p> <p>5 Возможность регистрировать событие в момент его возникновения (прямая регистрация событий)</p> <p>6 Отсутствие непосредственного взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым, поэтому снижается вероятность искажения информации в силу влияния исследователя или в силу желания респондента выглядеть лучше</p> <p>7 Возможность отделить факты от вымысла</p>	<p>1 Низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки</p> <p>2 Селективный отбор объектов наблюдения (наблюдатель из общей массы выберет какие-то отдельные объекты)</p> <p>3 Субъективность восприятия наблюдаемых событий (наблюдатель может воспринять определенные жесты или мимику неправильно под влиянием собственного видения ситуации и мировоззрения, смешивать результаты наблюдения и выводы, что особенно характерно для свободного наблюдения)</p> <p>4 Наличие эффекта наблюдения (неестественное поведение перед камерой, когда она замечена наблюдаемыми)</p> <p>5 Невозможность наблюдения многих факторов</p> <p>6 Ограниченность времени наблюдения временем свершаемого события</p>

2.3 Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации

Эксперимент – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.

Основные характеристики эксперимента представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
<p>1 Возможность изучить причинно-следственные связи между событиями</p> <p>2 Высокая объективность, поскольку результаты эксперимента – это фактически произошедшие события</p> <p>3 Возможность проверить эффективность принятых маркетинговых решений, особенно по новым товарам (пробный маркетинг)</p> <p>4 Возможность контролировать окружающую обстановку</p>	<p>1 Вероятностное утверждение насчет силы и характера влияния конкретной независимой переменной на зависимую переменную</p> <p>2 Неуверенность в применимости результатов эксперимента для других условий среды</p> <p>3 Наличие временного лага (периода времени) между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений</p> <p>4 Затрудненность в нивелировании влияния посторонних факторов</p> <p>5 Высокие временные и финансовые затраты</p> <p>6 Высокий уровень риска</p>

Таблица 17 – Формы эксперимента

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

Продолжение таблицы 17

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

2.4 Экспертные оценки

Можно выделить два уровня экспертных оценок: качественный и количественный. Если применение экспертных оценок на качественном уровне (определение возможных направлений развития рыночной деятельности, выбор мероприятий по продвижению продукта и т.п.) не вызывает сомнения, то возможность применения количественных балльных оценок нередко подвергается критике. При этом справедливо отмечают, что балльные оценки нередко скрывают неумение квалифицированно оценить те или иные действия, явления, перспективы развития.

Методы экспертных оценок используются для прогнозирования событий будущего, если отсутствуют статистические данные или их недостаточно. Они также применяются для количественного измерения таких событий, для которых не существует других способов измерения, например при оценке важности целей и предпочтительности отдельных методов продвижения. Методы экспертных оценок применяются как для количественного измерения событий в настоящем, так и для целей прогнозирования.

Предполагается, что эксперт основывает свое суждение на группе причинных факторов, оценивая вероятность их реализации и их вероятное влияние на изучаемый показатель, например уровень спроса.

При этом данная казуальная структура неразрывно связана с личностью эксперта, так что другой эксперт, поставленный перед той же проблемой, может, используя ту же информацию, прийти к другим выводам.

В качестве экспертов на фирме чаще всего используют менеджеров и сотрудников сбытовых служб.

2.5 Контент-анализ

Контент-анализом называют метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под документом при

этом понимается не только официальный текст (типа инструкции или правового закона), но все написанное или произнесенное, все, что стало коммуникацией. Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, а также, разумеется, и официальные документы.

Этот метод используется социологами уже более ста лет. С его помощью изучалась религиозная символика и популярные песни, устанавливались отличия эротических кинокартин от порнографических, устанавливалась мера эффективности политических слоганов (лозунгов, используемых в выборных кампаниях), реклам и вражеской пропаганды, определялись особенности суицидального поведения, проявившиеся в предсмертных записках самоубийц, стереотипы сознания различных социальных групп, выявлялась направленность демонстрации людей определенной национальности на телеэкранах, идеологическая подоплека передовиц газет, отличия в трактовках одного и того же события в разных СМИ, исследовались многие другие темы. В последние десятилетия данный социологический метод заимствовали и активно используют те представители социогуманитарных наук (юристы, историки, журналисты, языковеды, литературоведы, политологи, психологи, экономисты, педагоги, социальные работники, культурологи, библиоковеды, искусствоведы и др.), которые заинтересованы в установлении объективных признаков разнообразных человеческих коммуникаций.

Какие документы подлежат контент-анализу? Ответ на этот вопрос зависит от исследовательской программы, объекта, предмета, цели, задач и гипотез исследования. Если, скажем, нам предстоит выяснить перспективы забастовки рабочих предприятия (продолжим этот пример), то станет очевидной потребность контент-анализа, как минимум, протоколов собраний рабочих, решений соответствующих профсоюзных комитетов, распоряжений руководителей, законов, регулирующих забастовочную борьбу и т.п.

Контент-анализ не отменяет необходимости обычного (т.е. содержательного) анализа документов. Первый дополняет второй, их сочетание углубляет понимание смысла любого текста. Контент-анализ позволяет обнаружить в документе то, что ускользает от поверхностного взгляда при его традиционном изучении, но что имеет важный социальный смысл. Принципиальное отличие этих методов анализа заключено в явно выраженной строгости, формализованности, систематизированности контент-анализа. Он нацелен на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа, на фиксацию его объективных признаков и подсчет последних. По мнению ряда социологов (Маркоффа, Шапиро, Вейтмана и др.), контент-анализ можно было бы назвать "текстуальным кодированием", так как он предполагает получение количественной информации о содержимом документа на основе ее кодирования.

Кроме того, контент-анализ отличается от всех прочих способов изучения документов, тем, что он позволяет "вписать" содержание документа в социальный контекст, осмыслить его одновременно и как проявление, и как оценку социальной жизни. "Вписывание" документа в изучаемую проблему предполагает выявление того, что: а) существовало до него и получило в нем отражение, б) наличествует только в нем, в) будет после него, т.е. явится итогом его восприятия адресатом.

Формализованность, систематизированность и строгость контент-анализа проявляется в следующем. Прежде чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет категории анализа, т.е. ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем дефинициям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования. При этом желательно избежать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это предопределяет поверхностность анализа текста, не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно конкретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению (конспекту). Нужно найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были:

а) уместными, т.е. соответствовали решению исследовательских задач;

б) исчерпывающими, т.е. достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования;

в) взаимоисключающими (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме);

г) надежными, т.е. такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа.

После определения системы категорий анализа выбирается соответствующая им единица анализа текста.

За единицу анализа может быть принято:

а) слово,

б) предложение,

в) тема,

г) идея,

д) автор,

е) персонаж,

ж) социальная ситуация,

з) часть текста, объединенная чем-то, что соответствует смыслу категории анализа. В случае если контент-анализ выступает единственным методом информации, иногда оперируют не одной, а сразу несколькими единицами анализа.

Затем устанавливается единица счета, т.е. количественная мера единицы анализа, позволяющая регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических пространственных величинах, и многое другое.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательными являются:

1) классификатор контент-анализа,

2) протокол итогов анализа, который имеет второе обозначение – бланк контент-анализа,

3) регистрационная карточка или кодировальная матрица,

4) инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета,

5) каталог (список) проанализированных документов.

Классификатором контент-анализа называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Ее основное предназначение – предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

Протокол (бланк) контент-анализа содержит:

во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.);

во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, но не ради сохранения тайны итогов контент-анализа, а исходя из желательности на одном листе бумаги уместить всю информацию о документе, чтобы удобнее было сопоставлять друг с другом итоги анализа разных документов. Если в исследовании осуществляется контент-анализ малого числа документов, то можно обойтись без кодирования и заполнять эти протоколы в открыто-содержательном виде.

Регистрационная карточка представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

Формализованность контент-анализа и сложность его инструментария зачастую отталкивают начинающих социологов от использования данного метода. Тем самым они обедняют свое исследование, снижают его эвристичность. Если этот

метод применяется впервые, то допускаются многочисленные ошибки. Отметим наиболее часто встречающиеся просчеты.

1. Анализ документов опережает разработку исследовательской программы.

2. Анализируются документы, не связанные с гипотезами исследования (имеющие сходство с темой исследования лишь по названию).

3. Не проверена подлинность документа.

4. Не уточнено его авторство.

5. Неполно учтено его предназначение.

6. Категории анализа не определены до такой степени, которая позволяет четко различать смысловые единицы текста документа.

7. Категории анализа не субординарны и не приведены в соответствие с теми дефинициями и операционализирующими их терминами, которые зафиксированы в программе исследования.

8. Категории анализа несопоставимы со смыслом и языком текста анализируемого документа.

9. Единицы анализа характеризуют категории анализа лишь внешне, а не по существу, а поэтому единицы анализа не позволяют идентифицировать содержание документа в полном соответствии с категориями анализа.

10. Анализ документа ведется без предварительной подготовки всего комплекса методических инструментов.

11. Классификатор имеет недочеты, составлен с нарушением правил логики.

12. Регистраторы (кодировщики) не получили должной методической подготовки.

13. Инструкция по регистрации и кодировке недостаточно полная, составлена исследователем, который сам предварительно не апробировал инструментарий.

14. Кодировка не соответствует программе математической обработки данных исследования.

15. Результаты контент-анализа не перепроверены информацией, собранной иными методами.

2.6 Практические задания по разделу 2

Задание №1

Восстановите правильный порядок работы в сети Интернет по поиску необходимой информации:

- а) составление поискового запроса, уточнение запроса, поиск по разным системам;
- б) определение проблемы и формулирование задачи поиска информации. На этом этапе выявляются потенциальные источники информации и средства поиска;
- в) оценка полученной информации;
- г) интерпретация полученных результатов, подготовка аналитического отчета.

Задание №2

В газете "Комсомольская правда" от 7 ноября 2008 года были приведены результаты анализа Послания Президента РФ Д. Медведева Федеральному собранию: Какие слова чаще всего употреблял Д. Медведев в своем Послании: Россия – 29 раз, власть – 24 раза, должны – 23;...- и В. Путин в Послании-2007: Россия –51 раз, должны – 49 раз, развитие – 34 раза. Какой метод исследования используется в данном случае? С какой целью?

Задание №3

Оптовая компания, специализирующаяся на продажах соков производства холдинга «Витмарк-Украина», основной производственной базой которого является Одесский консервный завод детского питания, выбирает торговую марку для своей продукции из следующих вариантов, предложенных рекламными компаниями: Vita-frut, Tasty-vita, Art-food, Frutoland. Маркетологами компании составлена анкета, состоящая из следующих вопросов:

1. Какие ассоциации вызывает у вас каждое название?
2. Какой образ формирует каждое из названий?
3. Оцените (балльная оценка от 1-5) слуховое восприятие каждого из вариантов. Опишите преимущество того или иного варианта названия.

Каким, по вашему мнению, будет результат анкетирования? Правильно ли составлены вопросы анкеты? Каким образом вы бы изменили вопросы анкеты? Какой еще метод исследования подойдет для этой цели?

Задание №4

Заполните таблицу 18, указав преимущества и недостатки сбора данных посредством использования различных методов опроса.

Таблица 18 – Преимущества и недостатки различных методов опроса

Метод опроса	Достоинства	Недостатки
Почтовый опрос		
Телефонный опрос		
Письменный опрос		
Интернет-опрос		
Индивидуальное интервью		
Глубинное интервью		
Опрос по факсу		
Опрос по электронной почте		

Задание №5

Молочный комбинат выпускает продукцию в упаковке TETRA PAK двух видов: с крышечкой и без. Генеральный директор предприятия ставит перед отделом задачу: выяснить, какие виды продукции необходимо производить с крышечкой, а какие нет. Какую информацию необходимо собрать для решения поставленной задачи? Какие методы маркетинговых исследований необходимо использовать в этом случае?

Задание №6

Для фокус-групп в настоящее время находятся совершенно неожиданные области применения. Так, в практике Голливуда распространено использование

фокус-групп при изучении мнений кинозрителей о том, какая концовка фильма является наиболее удачной. Там же проводятся фокус-групповые просмотры уже снятого фильма для оценки того, к какой категории его отнести. По результатам проводимых исследований специалисты-маркетологи определяют, нужен ли готовому фильму большой рекламный бюджет для рекламной раскрутки или фильм получился неинтересным и затраченные на массированную рекламу деньги не вернулись. В каких еще областях и для решения каких задач могут использоваться фокус-группы?

Задание №7

Поставьте качественные методы маркетинговых исследований в соответствие со сферой применения (таблица 19).

Таблица 19 – Сферы применения качественных методов

Метод	Сфера применения
Фокус-группа	Поиск идей и решений, выработка стратегий, прогнозирование
Глубинное интервью	Изучение потребителей, изучение мнений, отношений, отработка дизайна, упаковки, оформления, рекламы, поиск идей
Проекционные методы	Изучение потребителей, изучение состояния рынков с помощью экспертов, анализа тенденций, прогнозирование
«Мозговой штурм»	Изучение состояния рынков и отраслей, прогнозирование макроэкономических показателей, изучение мировой и региональной экономик
Дельфи-метод	Изучение потребителей, ассоциаций, эмоциональных реакций, мотивов поведения, поведенческих характеристик

Задание №8

Заполните пропуски в таблице 20, поставив знаки "+" или "-" в соответствующем столбце в зависимости от того, какому методу исследования характерен тот или иной признак.

Таблица 20 – Сравнительная характеристика фокус-групп и индивидуальных глубинных интервью

Признак	Фокус-группа	Индивидуальное глубинное интервью
Взаимодействие в группе		
Давление со стороны группы/среды		
Состязательность процесса		
Влияние на участников		
Деликатность темы		
Утомление интервьюера		
Объемы информации		
Стимулы		
Выбор времени для интервью		

Задание №9

Разбейтесь на группы по три-четыре человека. Составьте и проведите тест на завершение предложений, чтобы определить предпочтения студентов в отношении потребления кофе. Предположим, что заказчика интересует следующая информация:

- частота потребления кофе;
- когда, как часто и каким образом студенты потребляют кофе;
- какую марку кофе предпочитают и т. д.

Необходимо составить не менее восьми предложений, которые могли бы использоваться в подобном тесте.

Задание №10

В таблице 21 представлены результаты контент-анализа женской политической рекламы. Все измерения осуществлялись на номинальном уровне.

Таблица 21 – Категории и параметры контент-анализа рекламы

Категории	Параметры контент-анализа
Формат рекламного ролика	Документальный Торжествующий Доказательный Основанный на самоанализе Сфокусирован на конкурентах Драматизирующий социальную проблему
Риторический стиль	Наставительный Официальный Эмоциональный Информирующий
Прием воплощения рекламной идеи	Документальные съемки Слайды, текст, голос за кадром Лицо кандидата крупным планом Лицо другого человека крупным планом
Место действия	В помещении – общий план В помещении – дома или в кругу семьи В помещении – в учебном заведении Вне помещения – общий план Вне помещения – в кругу семьи Вне помещения – рабочая обстановка Сочетание вышеперечисленных приемов
Выступающий	Сам кандидат Государственный деятель Анонимное лицо Сочетание нескольких лиц
Голос за кадром	Мужской Женский Нет
Одежда	Деловой костюм Женский костюм в романтическом стиле Платье Повседневная одежда Комбинирование стилей одежды
Акцент	Политические вопросы
Использование побудительных мотивов	Приверженность идее Обеспокоенность социальными проблемами Приверженность определенному курсу Предложение курса Личные качества К каким политическим группам примыкает
Преобладающий побудительный мотив	Приверженность политической идее, группе Обеспокоенность социальными проблемами Предложение или приверженность определенному курсу Личные качества

Как вы считаете, подходит ли этот уровень измерения для всех мер? Можно ли измерить на интервальном или относительном уровне какие-либо из категорий или параметров? Если да, приведите примеры. Насколько отличаются выводы, полученные в результате измерения одной и той же категории на разных уровнях?

Задание №11

Заполните пропуски в таблице 22.

Таблица 22 – Исследовательские проблемы и типичные методы исследования

Объект исследования	Исследовательские проблемы	Методы исследования
Потребители	Динамика покупательского поведения (частота покупок и повторных покупок товара и его модификаций, а также продуктов-конкурентов, лояльность к торговой марке, способы использования товара, причины отказа от покупки, реакция на изменения в комплексе маркетинга)	
Потребители	Динамика имиджа продукта (сравнительный анализ имиджа товара (торговой марки) и товаров-конкурентов, отношение к новым аспектам имиджа товара)	
	Динамика профилей-потребителей (динамика социально-демографических и психографических характеристик различных групп потребителей товара)	
	Эффективность рекламы (оценка очередного этапа рекламно-коммуникационной кампании: динамика узнаваемости продукта/ марки, лояльность к марке, стимулирующий эффект рекламы)	
Сбытовая сеть	Оценка деятельности по продаже товара (трудности в реализации товара, эффективное расположение товара на полках магазинов, анализ эффективности каналов сбыта, тестирование эффективности изменений в комплексе маркетинга)	
Конкуренты	Мониторинг активности конкурентов (анализ активности конкурентов, выделение и глубинный анализ деятельности конкурентов). Анализ продуктов конкурентов (конкурентные преимущества, достоинства и недостатки продуктов)	

Задание №12

Какой из методов опроса (по почте, по телефону или личный) вы бы использовали в следующих ситуациях? Обоснуйте свой выбор:

- а) опрос жителей города для определения того, сколько людей смотрели определенную телевизионную программу;
- б) опрос для определения числа семей, в которых есть психически больные люди, и изучения истории подобных заболеваний в этих семьях;
- в) опрос для национального производителя ноутбуков с целью определить мнение людей о новой модели;
- г) опрос для местного владельца химчистки, который хочет узнать степень удовлетворения клиентов системой скидок;
- д) опрос по заказу дирекции небольшой гостиницы, которая заинтересована узнать мнение клиентов о качестве обслуживания.

Задание №13

Предположим, вы работаете маркетологом в торговой сети "Светская ярмарка". Методом мозгового штурма сотрудниками отдела маркетинга сети были разработаны следующие слоганы:

- Магазин для экономных хозяек и мудрых мужчин.
- Мы дорожим доверием покупателей, поэтому работаем честно.
- Магазин, которому все доверяют.
- ТЦ "Светская ярмарка" – доступное качество.
- ТЦ "Светская ярмарка" – лучший магазин нашего города.
- ТЦ "Светская ярмарка" – наш магазин продуктов.
- ТЦ "Светская ярмарка" – здесь рады каждому покупателю.
- ТЦ "Светская ярмарка" – море удовольствия от покупок.
- ТЦ "Светская ярмарка" – все лучшее для любимых.
- ТЦ "Светская ярмарка" – нашей любви хватит на всех.
- ТЦ "Светская ярмарка" – лучшее место для больших Покупок.

- Это город качественных продуктов. Это "Светская ярмарка".
- ТЦ "Светская ярмарка" – здесь цены всех ниже.
- Мы не боимся требовательных покупателей.
- Ощути нашу заботу и порадуйся низким ценам.
- Лучшая ярмарка качественных продуктов.
- Мы работаем для того, чтобы радовать вас.
- Побалуй свой кошелек низкими ценами.
- Для тех, кто ценит время и деньги.
- Мы рады предложить для вас продукты просто высший класс!
- ТЦ "Светская ярмарка" – все, что нужно для здорового питания.

Перед вами руководство сети поставило задачу выбрать слоган для будущей рекламной кампании. Выберите метод исследования, при помощи которого вы будете осуществлять отбор. Составьте форму для сбора данных. Проведите исследование.

Задание №14

Определить методы сбора первичной информации, при помощи которых будут решены следующие проблемы маркетингового исследования:

- Разработать план тестирования рынка с целью оценки влияния данной скидки на объем продаж.
- Оценить уровень запаса на различных складах.
- Оценить объем продаж и долю рынка бакалейных магазинов в конкретном регионе.
- Разработать прогноз объема продаж конкретного ассортимента товара.
- Оценить отношение и мнение клиентов к конкретным ресторанам.

3 Процесс маркетингового исследования

3.1 Общая схема исследований

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры.

1 этап: Определение проблемы и целей исследования.

1.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Постановка задач маркетингового исследования состоит из нескольких процедур, показанных на рисунке 17.



Рисунок 17 – Процедуры постановки задач маркетингового исследования

Идентификация проблемы исследования.

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому, т.е. своеобразное расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит. Проблема может быть расценена как препятствие на пути достижения маркетинговых целей. Идентификация типа проблемы может осуществляться на основе общей классификации, представленной в таблице 23.

Таблица 23 – Классификация проблем исследования

Классификационный признак	Виды
По характеру исследования	Гносеологические (логико-познавательные) проблемы Предметные проблемы, связанные с конкретным источником
По характеру источника	Проблемы, порождаемые непредвиденными изменениями (деятельностью конкурентов, изменениями во внешней среде) Проблемы, порождаемые спланированными изменениями (деятельностью самой фирмы)
По масштабу распространения	Локальные проблемы Региональные проблемы Общенациональные проблемы Международные проблемы
По времени действия	Краткосрочные проблемы Среднесрочные проблемы Долгосрочные проблемы
По широте круга затрагиваемых интересов	Проблемы, затрагивающие отдельное предприятие Проблемы, затрагивающие определенные категории субъектов Проблемы, затрагивающие отрасль в целом Проблемы, затрагивающие национальную экономику Проблемы, затрагивающие международную экономику
По глубине проблематики	Одноплановые проблемы Системные проблемы

По характеру исследования проблемы делятся на:

1 Гносеологические (логико-познавательные) проблемы – это проблемы недостатка знаний. Решение их связано с познанием сущности, природы и структуры явления, послужившего причиной возникновения проблемы.

2 Предметные проблемы, связанные с конкретным источником. Не изучается структура причин; эти вероятные причины, как правило, известны и указываются в описании проблемы. Детальному изучению здесь подлежат характеристики источника проблем, т.е. те характеристики, по которым требуется выявить и устранить отклонение, чтобы решить проблему.

Приемы осмысления проблемы. Осмысление проблемы означает выявление всех составляющих факторов, вызвавших отклонение текущего состояния от ожидаемого. Для этих целей могут быть использованы следующие приемы,

представленные в таблице 24.

Таблица 24 – Характеристика приемов осмысления проблемы

Приемы	Достоинства	Недостатки
Анализ результатов деятельности	Прост Доступен Не требует дополнительных организационных усилий	Выявляет излишне много взаимосвязанных между собой проблем Проведение процедуры анализа в полном объеме может быть очень трудоемко Требуется наличие хорошо отработанной системы сбора информации
Экспертный опрос	Позволяет быстро оценить проблему Задействует опыт и квалификацию профессионалов	Субъективный подход Распыляется ответственность между несколькими экспертами Отсутствует аналитическое обоснование проблемы
Привлечение консультантов	Профессиональный подход Позволяет не только выявить проблему, но и провести аудит маркетинговой деятельности	Привлечение консультантов обходится весьма дорого Процедура выявления проблемы весьма длительная Возможна утечка конфиденциальной информации
Моделирование проблемы	Научное обоснование структуры проблемы	Построение модели трудоемко Имеются ограничения при использовании количественных моделей Требуется высокая квалификация исследователя

1.2 Выявление объекта и предмета исследования связано с формулировкой рассматриваемой проблемы. Объект и предмет исследования соотносятся между собой как общее и частное.

В качестве объекта исследования могут выступать:

- реальные физические и юридические лица (например, потребители, домохозяйства, сама фирма, поставщики, посредники и пр.);
- процессы и экономические механизмы (например, процесс принятия решения о покупке, функционирование рыночного механизма, изменение факторов макросреды и т. д.);
- сферы деятельности (например, отрасль, сектор рынка);
- регионы (географические рынки);
- товары.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

1.3 Цели маркетингового исследования.

Цели исследования могут быть:

1) поисковые (разведочные): предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы и ее структурирования, помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу;

2) описательные: предусматривают описание выбранных объектов и соответствующих факторов влияния;

3) каузальные: предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;

4) тестовые: предусматривают отбор перспективных вариантов или оценку правильности принятых решений относительно, например, свойств товара или варианта рекламного обращения. Тестовые цели предполагают использование как эмпирических, так и экономико-математических методов исследования и таких методов сбора информации, как эксперимент, фокус-группы или имитационное моделирование;

5) прогнозные: предсказывается состояние объекта в будущем. Прогнозы помогают руководству принять решения относительно инвестиций в новые рискованные проекты, относительно рыночной стратегии и тактики.

1.4 Формирование рабочей гипотезы.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы. Требования, предъявляемые к рабочей гипотезе:

1) достоверность;

2) конкретность – служит основой для решения, а не только объясняет суть явления;

3) проверяемость – должна быть предусмотрена возможность проверки гипотезы на эмпирическом материале;

4) формализованность – основные предположения гипотезы должны

опираться не только на логические доводы, но и быть измеримыми.

Методы генерирования рабочих гипотез можно условно разделить на две группы.

1) *Логические методы* генерирования рабочих гипотез: в основе лежит выяснение совокупности элементов проблемной ситуации, т.е. разделение исходной проблемы на подпроблемы и отдельный анализ каждой части. Общее решение находится путем комбинации частных решений. Сюда относятся:

- *Метод анализа круга проблем* заключается в установлении взаимосвязи «причина-следствие» с целью построить иерархическую структуру проблемы;

- *Метод контрольных вопросов* (контрольных листов) заключается в формулировке всех возможных вопросов, относящихся к решаемой проблеме, и поиске ответов на них. Этот метод более продуктивен при организации работы в несколько этапов по 1,0 - 1,5 часа с достаточно длительными перерывами;

- *Метод систематизированной интеграции элементов решения* основан на выработке комплексного решения проблемы на основе объединения отдельных идей. Метод реализуется в рамках совещания 5-7 человек;

- *Метод дерева решений* основан на построении логической цепочки последовательных действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего». Метод реализуется в следующей последовательности: разрабатываются альтернативные решения проблемы – возникает «вилка» решений. Каждое альтернативное решение может быть реализовано в разных условиях среды (благоприятных и неблагоприятных) – это своеобразные оптимистический и пессимистический варианты среды;

- *Морфологический метод* позволяет построить различные комбинации основных структурных элементов рассматриваемой проблемы. Наиболее часто морфологический метод применяется для разработки идей новых товаров, для построения прогнозов;

- *Метод логико-смыслового моделирования проблем по Е.П. Голубкову* представляет собой комплексный метод, который позволяет провести всесторонний анализ проблемной ситуации, сформулировать основные гипотезы, цели и задачи

маркетингового исследования для выбора наиболее важных приемов сбора информации.

2) *Интуитивно-творческие методы* формирования рабочих гипотез: не разделяют анализируемую проблему на отдельные элементы с комбинацией частичных решений, а рассматривают проблему как единое целое. Включают в себя:

- *метод аналогий*. Формирование рабочей гипотезы по выдвинутой проблеме осуществляется на основе анализа некой ситуации, уже имевшей место быть в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент. Главное при использовании данного метода заключается в определении степени схожести этих двух ситуаций;

- *метод «мозгового штурма»*;

- *метод синектики*, предложенный Вильямом Гордоном [8]. «Синектика» означает соединение разнородных вещей, на первый взгляд независимых друг от друга. Последовательность работы по методу синектики представлена на рисунке 18.

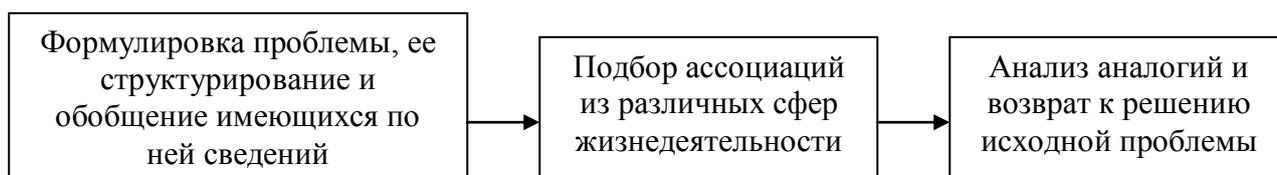


Рисунок 18 – Процесс синектики генерирования рабочей гипотезы

1.5 Определение задач исследования.

Формулировка задач исследования – это определение структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней. На этой стадии мы формализуем потребность в дополнительной информации в виде конкретных параметров или показателей, которые должны быть измерены в ходе исследования.

1.6 Выбор метода исследования и методов сбора информации.

Определение метода проведения маркетинговых исследований

Выбор метода исследования зависит от того, будут ли рассматриваться

реальные примеры объекта исследования, или будут собираться мнения компетентных специалистов об изучаемом объекте, или объект будет исследоваться на основе имитационной модели, представленной на рисунке 19.

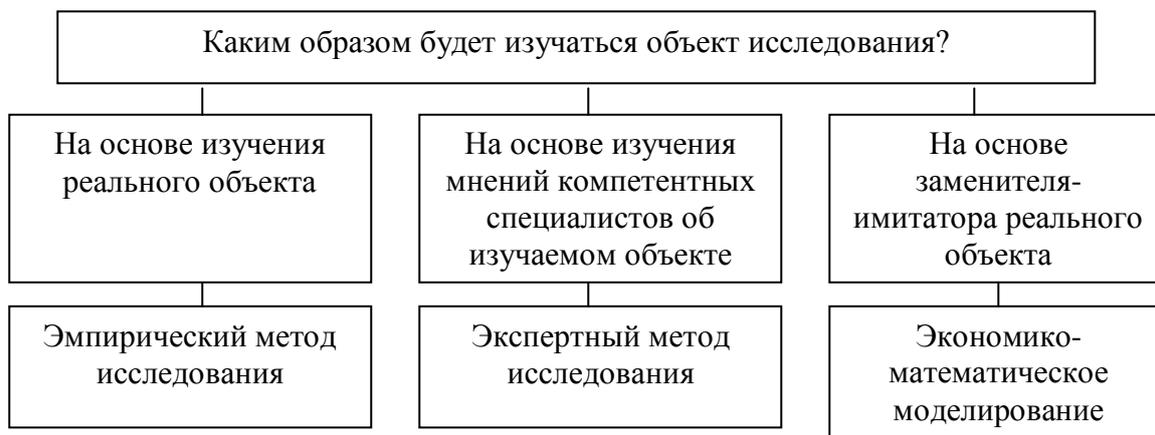


Рисунок 19 – Выбор метода исследования

1) *Эмпирические методы исследования* основаны на изучении реальных объектов. Для сбора информации непосредственно от объекта исследования существует группа полевых методов, использующих многообразные процедуры проведения наблюдений, опросов и экспериментов. Если объект исследования по каким-либо причинам недоступен для исследования в режиме реального времени, то можно использовать документальное описание объекта исследования, применяя кабинетные методы сбора информации, представленные в таблице 25.

Таблица 25 – 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 методов работы с документами	Объективность Многообразие приемов сбора информации	Трудоемкость Длительность сбора информации Высокие затраты

2) *Экспертные методы исследования* предполагают сбор мнений об объекте исследования специалистов-экспертов в определенной области, характеристика приведена в таблице 26.

Таблица 26 – 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 сведения или показатель имеет качественную природу Быстрота получения результатов	Достоверность и надежность результатов исследования зависят от компетентности эксперта Субъективность метода Трудоемкость процедуры сбора информации Потребность в высококвалифицированных специалистах для проведения опроса

Индивидуальные экспертные методы предполагают индивидуальную работу эксперта без взаимодействия с другими специалистами. В рамках этой группы можно применить следующие методы сбора информации:

- метод интервьюирования эксперта основан на наиболее простой процедуре сбора информации, аналогичной глубинному интервью. Респондентами в данном случае выступают эксперты; исследователь проводит беседу в соответствии с поставленными задачами исследования;

- метод сценариев применяется в прогнозных исследованиях для описания будущего на основе некоторых предположений о состоянии факторов среды, оказывающих существенное влияние на функционирование фирмы. Как правило, составляются оптимистический, ожидаемый (наиболее вероятный) и пессимистический сценарии.

Коллективные экспертные методы предусматривают работу эксперта в команде. Методы коллективных экспертных опросов можно классифицировать по

форме обсуждения на открытые, закрытые, смешанные.

Процедура проведения опроса может быть реализована как одноэтапная или многоэтапная.

3) *Экономико-математические методы исследования* применяются в исследованиях, в ходе которых изучаются объекты-заменители.

Характеристика экономико-математических методов исследования представлена в таблице 27.

Таблица 27 – Характеристика экономико-математических методов исследования

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 (неспособность формировать результаты в других условиях) Использование в описании объекта только количественных оценок

Методы сбора информации. Сбор маркетинговой информации может осуществляться либо кабинетными методами, либо полевыми, либо их комбинацией.

Полевые исследования – 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 их возникновения. Полевые методы сбора информации обладают определенными достоинствами и недостатками, представленными в таблице 28.

Таблица 28 – Достоинства и недостатки полевых исследований

Достоинства	Недостатки
<p>1 Проводятся в соответствии с целями исследования</p> <p>2 Методика сбора информации контролируется фирмой, инициировавшей исследование</p> <p>3 Результаты надежны, предоставляют всю полноту информации и недоступны для конкурентов</p>	<p>1 Подход к изучению объекта может быть ограниченным</p> <p>2 Качество исследования в значительной степени зависит от квалификации персонала</p> <p>3 Некоторые виды информации не могут быть получены фирмой самостоятельно с помощью полевых методов</p> <p>4 Процесс сбора информации является длительным, дорогим и трудоемким, связан с коммуникационными проблемами</p>

Кабинетные исследования – это совокупность методов сбора и оценки существующей маркетинговой информации, сформированной в соответствии с другими целями. Преимущества и недостатки кабинетных исследований представлены в таблице 29.

Таблица 29 – Преимущества и недостатки кабинетных исследований

Преимущества	Недостатки
<p>1 Быстрота и относительная дешевизна</p> <p>2 Возможность мониторинга основных рыночных тенденций, динамического изменения различных объектов</p> <p>3 Возможность получения данных, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно</p> <p>4 Задействование нескольких источников, что позволяет сопоставить данные, выявить разные подходы к решению проблемы</p> <p>5 Совмещение процессов сбора и анализа</p>	<p>1 Затрудненность проверки достоверности и надежности информации, полученной из вторичных источников</p> <p>2 Низкая релевантность информации; высокий риск ее устаревания, неполноты, противоречивости и несопоставимости</p> <p>3 В силу возможной фрагментарности информации длительность процесса сбора данных</p>

2 этап: Разработка плана исследования.

2.1 Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Таблица 30 – Содержание и методы проведения маркетинговых исследований

Направление	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности, определить значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» рынка.
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте компаний области. С использованием косвенных измерителей величины товарооборота. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка.
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами.
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов.
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации.
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах.
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований представлена в таблице 30.

2.2 Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Первичные данные получают в результате полевых маркетинговых исследований – их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов; экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых выборкой. Вторичные данные применяются при кабинетных исследованиях – это данные, собранные из ранее внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований.

2.3 Разработка форм для сбора данных.

2.4 Разработка выборочного плана исследования и определение объема выборки.

3 Реализация плана исследования.

3.1 Сбор данных.

3.2 Анализ данных.

4 Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

3.2 Составление отчёта

Критерии качества отчета по результатам маркетинговых исследований.

1) *Полнота* – критерий, используемый в отношении того, предоставляется ли в отчет вся информация, в которой нуждаются читатели, на понятном им языке.

2) *Точность* – критерий, используемый в отношении того, логична и

информационно точна ли аргументация отчета.

3) *Ясность* – критерий, используемый в отношении того, точна ли фразеология отчета.

4) *Выразительность* – критерий, используемый для оценки того, насколько живо и непосредственно написан отчет.

Структура письменного отчета.

1) *Титульный лист*: указываются тема отчета, наименование организации, для которой составлен отчет, наименование представляющей его организации и дата, перечисляются те, кому отчет предназначенся, а также подразделения или лица, подготовившие отчет.

2) *Содержание*: перечисляются все главы и прочие подразделения с указанием страниц. В коротком отчете содержание может включать в себя только основные заголовки.

3) *Краткий обзор*: акцентируется внимание на всех важных моментах основной части отчета.

а) *Введение*: должно быть указано, кто дал санкцию на проведение исследования и с какой целью. В нем необходимо четко определить проблемы или гипотезы, которыми исследования направлялось.

б) *Результаты*: представляются только ключевые моменты того, что было обнаружено в процессе исследования.

в) *Заключение*: мнения, базирующиеся на результатах, должны включаться в обзорный раздел в обязательном порядке.

г) *Рекомендации*.

4) *Введение* дает основополагающую информацию, которая необходима читателям, чтобы надлежащим образом оценить обсуждение темы в основной части отчета.

5) *Основная часть*.

а) *Методология* (вариант проекта исследования: изыскательский, описательный или причинно-обусловленный и обоснование такого выбора;

информационная база: основана на вторичных или первичных данных и методы сбора и обработки информации).

Исследователь обязан дать ответы на следующие вопросы:

- как определялась генеральная совокупность?
- какие выборочные единицы использовались?
- каким образом генерировался перечень выборочных единиц?
- имели место какие-то затруднения в отношении контактов с определенным проектом элементами выборки?
- поднимался ли вопрос возможности или невозможности следования плану выборки?

б) *Результаты*: то, что было обнаружено в процессе исследования в достаточно детализированном виде, с использованием подтверждающих изложение таблиц и рисунков. В этом разделе отводится место описанию основной массы отчетных материалов.

в) *Ограничения*: источники не связанной с выборкой ошибки и ожидаемое направление их смещений.

б) *Заключение и рекомендации*: формулировка заключений более детально, чем в кратком обзоре. Здесь должно быть представлено заключение по каждому объекту исследования или проблеме.

После заключений должны идти рекомендации исследователя.

7) *Приложения*.

- а) Копии форм сбора данных;
- б) Детальные расчеты в поддержку объема выборки, статистика тестов и т. д.;
- в) Таблицы, не включенные в основную часть;
- г) Библиография.

В приложения включаются материалы, которые слишком сложны, слишком детализированы, являются слишком специальными или не абсолютно необходимыми в основном тексте отчета.

Устный отчет.

Первое требование состоит в необходимости знать аудиторию.

Существуют две популярные формы организации презентаций. Обе начинаются с определения общего назначения исследования и специальных целей, на достижение которых оно было направлено. Однако различие состоит в том, когда вводится представление заключений. В наиболее общепринятой структуре заключения даются после представления всех доказательств в поддержку какого-то конкретного направления действий. Это позволяет проводящему презентацию выстраивать логику доказательств последовательным образом.

В альтернативной структуре заключения представляются сразу же после объявления назначения исследования и его главных целей. Использование этой структуры организации отличается стремлением незамедлительно привлечь внимание менеджеров к результатам. Это не только заставляет их думать о том, какие действия подсказывают полученные результаты, но и настраивает их внимание на дальнейшие доказательства в поддержку заключений. Такая форма дает менеджерам возможность оценить силу доказательств в поддержку какого-то действия, поскольку они заранее знают заключения, к которым привели эти доказательства.

Третьим важным элементом эффективной устной презентации является использование подходящих наглядных вспомогательных средств (пакеты съемных диаграмм, проекторные материалы, слайды и даже грифельные доски). Пользуйтесь рисунками, а не таблицами, поскольку рисунки нагляднее и более понятны. Кроме того, руководствуйтесь и другими принципами построения наглядных вспомогательных средств:

- 1) делайте их простыми;
- 2) во время доклада отдавайте предпочтение использованию множества слайдов в противовес множеству слов по поводу одного слайда;
- 3) уделяйте по минуте на наглядное средство;
- 4) особо освещайте значимые моменты;
- 5) включайте графику в каждую страницу;

б) надстраивайте сложность;

7) будьте осторожны с использованием цвета, который может влиять на интерес и степень представления;

8) подготавливайте копии проекторных материалов или слайдов;

9) нумеруйте страницы;

10) делайте наглядные средства легко читаемыми.

Представление устного отчета.

Соблюдайте временные рамки встречи. Используйте не более трети, от силы половины времени на официальную презентацию. Устанавливайте порядок вашей презентации таким образом, чтобы было достаточно времени и на саму презентацию, и на обсуждение наиболее важных результатов. Резервируйте остаток времени на вопросы и последующую дискуссию.

Одним из уникальных преимуществ устной презентации является возможность взаимодействия с аудиторией. В это время вы можете прояснить любое недопонимание, которое могло возникнуть в процессе доклада, подчеркнуть важные моменты, требующие особого внимания, и получить верное ощущение тех проблем, которые вызывают особую озабоченность и привлекают интерес вашей аудитории. Понимание происхождения вопросов, возникающих в процессе доклада, может помочь вам наилучшим образом построить окончательный отчет.

Графическое представление результатов. Графическая иллюстрация обычно используется для представления количественной информации в форме графика. Для достижения эффективности представления недостаточно простого преобразования некоторого набора чисел в график.

Письменный текст обычно наиболее приемлем для разъяснения, интерпретации и оценки результатов, тогда как таблицы особенно хороши для подчеркивания и надежной демонстрации.

Существуют три вида графиков:

1) диаграммы;

2) карты;

3) особые диаграммы.

3.3 Практические задания по разделу 3

Задание № 1

Вы – менеджер по маркетинговым исследованиям компании «ПепсиКо». Руководство предприятия хотело бы определить, стоит ли повышать затраты на рекламу реализуемой продукции, понизить или оставить их на текущем уровне. Разработайте план полевого эксперимента, направленного на решение этого вопроса. Какие потенциальные трудности могут возникнуть при проведении описанного эксперимента? Какая помощь руководства компании «ПепсиКо» вам бы потребовалась для того, чтобы преодолеть эти трудности?

Задание № 2

ОАО «Хрустик» представляет собой сеть ресторанов быстрого питания, расположенных в центральных районах города. В последние два года объемы выручки сети растут довольно медленно. Руководство решило добавить несколько новых пунктов в меню, но сначала пожелало получить информацию о пристрастиях своих клиентов:

- а) придумайте несколько гипотез о пристрастиях клиентов сети быстрого питания;
- б) какой тип исследовательского проекта является наиболее подходящим? Почему?

Задание № 3

Отдел маркетинга компании «Напитки» планирует провести маркетинговое исследование по продукту газированная вода «Русский азарт». Для уточнения проблемы исследования было проведено обсуждение ее с лицами, принимающими решение, интервью с экспертами, анализ вторичной информации. Результаты поискового исследования представлены в таблице 31.

Таблица 31 – Определение управленческой проблемы

Обсуждение с лицами, принимающими решения	Проблема недостаточного объема продаж газированной воды под торговой маркой «Русский азарт-люкс». При выводе данной газводы на рынок ее среднемесячный потенциал оценивался в 3 тыс. дал, реальные же продажи едва достигают 1,2 тыс. дал в месяц
Интервью с экспертами	Эксперты прогнозируют, что объемы продаж газводы «Русский азарт» будут медленно снижаться или оставаться на прежнем уровне вследствие того, что концепция ее позиционирования не отвечает ожиданиям покупателей, т.е. по сути имидж торговой марки не соответствует требованиям, предъявляемым к напиткам данного класса
Анализ вторичной информации	Снижение потребительского спроса на газводу и переход на более дорогие или минеральную воду. Усиление влияния федеральных брендов и их раскрутки. Уменьшение количества ввозимых в область напитков вследствие административных мер. Рост доли более дорогих газированных напитков.

По данным таблицы 31 определите управленческую проблему и проблему маркетингового исследования.

Задание № 4

Какие из перечисленных вопросов и методов исследования относятся к поисковому, а какие – к итоговому исследованию:

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3. Эффективна ли рекламная кампания продукта?
4. Обсуждение среди ведущих специалистов с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает объем продаж?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников отдела маркетинга мероприятий по обеспечению конкурентоспособности товара.
8. Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на объем продаж товара?
9. Опрос потребителей для измерения запоминаемости рекламы.

10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?

11. Обсуждение среди ведущих специалистов с целью выявления основной проблемы.

12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

Задание № 5

Просмотрите последние выпуски газет и журналов и подберите пять примеров исследований для определения проблемы и пять примеров исследований для решения проблемы (таблица 32).

Таблица 32 – Типы исследований

Неопределенная постановка проблемы	Предварительное исследование	Конкретизация проблемы	Завершение исследования

Задание № 6

Критически оцените следующий процесс редактирования. Дайте рекомендации по его улучшению.

Анкета, состоявшая из двух частей, заполнялась на основе персонального интервью 3000 респондентов одного города. Полевое и офисное редактирование осуществлялось одновременно, чтобы уложиться в заданный срок. Выполнение редактирования было возложено на старшего методиста, в помощь которому были даны два младших методиста и два полевых работника. Полевым работникам была поставлена задача отбраковать анкеты, которые были заполнены неразборчиво или оказались неполными. Каждому младшему методисту была дана инструкция внимательно просмотреть по 1500 анкет для обнаружения неполных или неправильных ответов, а также ответов, свидетельствующих об отсутствии интереса. По инструкции требовалось отбраковать анкеты, имеющие более пяти неполных или

неправильных ответов (анкета содержала 30 вопросов). Кроме того, их просили на основании собственного суждения оценить, проявлял ли респондент интерес, и, если нет, исключать соответствующую анкету из выборки.

Задание № 7

Соотнесите цели маркетинговых исследований в соответствии с их описанием (таблица 33).

Таблица 33 – Цели маркетинговых исследований

Цель	Описание
Поисковые	Предусматривают описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние
Описательные	Предусматривают сбор информации для предварительной оценки и структурирования проблемы; помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу; используются для генерирования идеи нового продукта
Каузальные	Предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи
Тестовые	Предусматривают предсказание состояния объекта в будущем
Прогнозные	Предусматривают отбор перспективных вариантов или оценку правильности решений

Задание № 8

Составьте книгу кодов для следующей анкеты, если предполагается опросить 150 респондентов:

а) сколько единиц одежды, приобретенной вами в прошлом году, было заказано по каталогу Quelle:

- 0;
- 1-3;
- 4-10;
- 11 и более;

б) насколько вы готовы приобретать товары, предлагаемые по каталогу Quelle:

— не готов(а) вовсе;

— иногда готов(а);

— всегда готов(а);

в) вы когда-нибудь заказывали товары по каталогу Quelle:

— никогда не заказывал(а);

— заказывал(а) прежде, но ни разу в прошлом году;

— заказывал(а) в прошлом году;

г) насколько вы уверены, что следующие товары, приобретенные по каталогу Quelle, окажутся высокого качества? Отметьте в таблице 34.

Таблица 34 – Степень уверенности в качестве товаров, реализуемых по каталогу Quelle

Вовсе не уверен	Слабо уверен	Более-менее уверен	Уверен	Вполне уверен
Блузы				
Футболки				
Брюки				
Туники				
Джинсы				

Задание № 9

Какой тип исследовательского проекта следует выбрать в нижеуказанных ситуациях и почему?

1. ОАО «Рыбалка и охота» выпускает искусственные приманки, используемые в рыбной ловле. Руководство компании приняло решение начать освоение прибыльного рынка наживок для форели, при этом у компании практически отсутствовал опыт работы в данной области. Руководители подразделения, занимающегося разработкой наживок, решили, что им требуется больше информации о ловле форели, прежде чем они приступят к разработке нового ассортимента.

2. У руководства ОАО "Вечерний город" возникло подозрение, что рекламная кампания не выполняет задачу выхода на уровень 75%-го узнавания названия компании на целевом рынке. Было решено выполнить исследовательский проект с целью определения эффективности различной рекламы в данной компании.

3. Руководство компании «Ace Fertilizer» пытается решить, куда поместить рекламу удобрений для овощей. Было решено выполнить исследовательский проект, чтобы определить, какие издания пользуются наибольшим спросом у садоводов-любителей.

Задание № 10

Оцените следующие исследовательские мероприятия, выделив основные этапы процесса маркетинговых исследований.

Руководство авиастроительного завода собиралось изменить внутреннюю планировку самолета, чтобы удовлетворить вкусы, потребности растущего сегмента своего рынка деловых людей.

Руководство планировало уменьшить число мест, установить небольшие столы, что позволило бы деловым людям работать во время длительных полетов. Перед самой реконструкцией было решено выполнить некоторые исследования, чтобы убедиться, что эти изменения действительно удовлетворят потребности пассажиров. Чтобы свести к минимуму расходы, была задействована следующая стратегия.

Анкеты заполнялись пассажирами во время полетов. Чтобы облегчить администрирование, сбор, анкеты распространялись только на недлительных полетах (менее одного часа), исследование было проведено на второй, третьей неделях декабря, поскольку именно в это время все места заняты. Чтобы увеличить интенсивность реагирования, каждая бортпроводница отвечала за определенное число анкет. Руководство считало, что было выбрано удачное время для приобретения возможно большей информации, поэтому анкеты охватывали различные аспекты, за исключением новой планировки салона. В результате на заполнение анкеты уходило не более 20 мин.

Задание № 11

Определите управленческие проблемы, требующие исследования, для следующих ситуаций:

Какой должна быть стратегия ценообразования для нового продукта?

Следует ли увеличить уровень расходов на печатную рекламу?

Следует ли усилить продвижение для существующих продуктов?

Следует ли расширить складские помещения? Следует ли изменить схему компенсации торговому персоналу?

Следует ли пересмотреть банковские услуги по электронным платежам?

Задание № 12

Отдел маркетинга ОАО «Минводы» планирует провести поисковое исследование для выяснения демографических характеристик потенциальных покупателей продукции предприятия. Ниже приведен план поискового исследования:

1. Кто? Кто является респондентом?

- Покупатели минеральной воды.
- Покупатели сладких газированных напитков.
- Потенциальные потребители газированных напитков.

2. Что? Какую информацию необходимо получить от респондента?

- Частота покупки минеральной воды.
- Сложившийся образ торговой марки «Русский Азарт» в глазах респондента.
- Потребительские требования в области качества, дизайна, цен минеральной воды.

- Потребительские предпочтения в сфере выбора вида минеральной воды.

- Демографические и психографические характеристики.

3. Когда? В какой момент получать информацию?

- Перед покупкой продукции.
- Во время покупки.

- После покупки и употребления.

4. Где? Где контактировать с респондентом?

- В фирменном магазине ОАО «Минводы».
- В магазине популярной розничной сети.
- Дома у респондента.

5. Зачем? Зачем нужна эта информация?

• Чтобы увеличить объемы продаж минеральной воды, выпускаемой под торговой маркой «Русский Азарт».

- Чтобы улучшить имидж торговой марки.
- Чтобы разработать эффективную кампанию по продвижению.

6. Каким образом? Как получить искомую информацию от респондента?

- Наблюдая за поведением покупателя.
- Проводя персональное интервью.
- С помощью метода персонификации.

Назовите недостатки разработанного плана маркетингового исследования. Что бы вы изменили в этом плане?

Задание № 13

Предположим, что вы работаете маркетологом в университете. Перед вами поставлена задача выяснить, каким имиджем обладает ваш вуз в глазах абитуриентов. Вы поставили следующие поисковые вопросы и гипотезы.

Поисковый вопрос № 1: кто ваш потенциальный студент?

Гипотезы:

- абитуриенты, родители которых обучались в вашем университете;
- школьники, родители которых имеют доход выше среднего;
- абитуриенты, желающие обучаться на технических специальностях.

Поисковый вопрос № 2: обладает ли университет привлекательным имиджем в глазах абитуриентов? Гипотезы:

- одним из важнейших факторов привлекательности для абитуриентов является трудоустройство после окончания ВУЗа;

- университет воспринимается как дорогой вуз, дающий качественное образование;
- внешнее окружение является одним из факторов выбора вуза.

Проверьте правильность поставленных поисковых вопросов. Каким образом можно проверить правильность постановки гипотез? Что для этого необходимо сделать?

4 Разработка выборочного плана и определение объема выборки

4.1 Понятие и характеристики выборки

Выборка – представительная часть совокупности, воспроизводящая закон распределения признака в этой совокупности.

Свойство выборки отражать характеристики изучаемой совокупности называется *репрезентативностью*. Иногда вместо выборки говорят о выборочной совокупности, а изучаемую совокупность называют *генеральной*. Именно на нее исследователь намерен распространять выводы, сделанные при изучении выборки.

Выборка является базовым уровнем проводимых исследований.

Определить характеристики изучаемой совокупности можно на основе:

- полной переписи, которая означает получение информации о каждом из элементов исследуемой совокупности. Перепись позволяет непосредственно рассчитать искомые значения;

- выборки, которая предполагает получение информации не обо всех, а только о некоторых отобранных для участия в исследовании элементах.

Необходимо отметить, что поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные от выборки данные, скорее всего, не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности. Различие между данными, полученными от выборки, и истинными данными называется ошибкой выборки.

Ошибка выборки – расхождения между выборочными характеристиками и характеристиками исследуемой совокупности.

Ошибка выборки обуславливается двумя факторами:

- 1) методом формирования выборки;
- 2) размером выборки.

Формирование выборки основывается на знании *контура выборки*, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки.

Выделяют две основные группы выборочных методов.

1) Для вероятностной выборки каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает популяцию, из которой она спроектирована. Такую выборку иногда называют еще случайной.

2) Неслучайная (невероятностная) выборка – способ отбора единиц, при котором невозможно заранее рассчитать вероятность каждого элемента попасть в состав выборочной совокупности. Это, разумеется, не дает возможности рассчитать, насколько репрезентативна выборка. По этой причине предпочтение обычно отдается вероятностной выборке, хотя иногда по условиям исследования оказывается единственно возможным провести неслучайную выборку.

4.2 Этапы построения выборки

1 этап – Определение исследуемой совокупности.

Исследуемая совокупность – это множество элементов или объектов, которые обладают интересующей исследователя информацией и о которых требуется сделать выводы.

Определить исследуемую совокупность означает принять решение о том, какие элементы или объекты должны иметь шанс быть включенными в выборку, а какие нет.

Исследуемая совокупность определяется в терминах:

1) *элемент исследуемой совокупности* – это объект, о котором или от которого должна быть получена информация. При опросах это, как правило, потенциальный респондент;

2) *единицы отбора* – это элементы или группы элементов, которые доступны для отбора в ходе построения выборки.

3) *пространственная протяженность* – выбор географических границ, в которых будет проводиться исследование;

4) *время* – выбор временного диапазона, в течение которого будет производиться собственно опрос.

2 этап – Выбор основы для построения выборки.

Основу для построения выборки составляют списки элементов исследуемой совокупности или правила нахождения этих элементов.

Правила нахождения элементов исследуемой совокупности:

1) таблица шестизначных чисел (для Оренбурга или семизначных для Москвы и др.) или одиннадцатизначных (для сотовой связи), сгенерированных случайным образом для использования при опросе в качестве телефонных номеров;

2) правила отбора интервьюером домохозяйств, в которых будет проводиться опрос. При использовании этого способа интервьюеру задаются маршрут (например, определенная улица), правило отбора домов (например, посещать каждый второй по порядку дом с левой стороны улицы, начиная с первого) и правило отбора квартир в домах (например, в соответствии со списком трехзначных случайных чисел).

Часто эти два способа комбинируются: на одних ступенях построения выборки используют списки, а на других – правила нахождения.

Существуют три способа коррекции несоответствия в списках:

1) переопределение исследуемой совокупности: ее называют так, чтобы она соответствовала основе выборки, имеющейся в наличии;

2) отсев лишних элементов выборки на стадии проведения опроса. Потенциальным респондентам задаются «вопросы-фильтры». На основе полученных ответов принимается решение, проводить с ними интервью или не проводить.;

3) так называемое взвешивание, выравнивание данных путем задания весовых коэффициентов, позволяющих скорректировать ошибки основы выборки.

3 этап – Выбор способа построения выборки.

Способы построения выборки принято классифицировать по трем основаниям. Они делятся на:

1) байесовские и традиционные;

2) с возвращением и без возвращения;

3) вероятностные и невероятностные.

При *байесовском подходе* данные обрабатываются после опроса каждого респондента, так что выборочные статистики становятся точнее с каждым новым интервью. При этом фиксируются затраты на опрос и решается задача минимизации математического ожидания потерь, которые могут возникнуть, если решение, принятое по его результатам, окажется ошибочным. Минимум указанной величины достигается путем включения в выборку респондентов такого типа, информация о котором в наибольшей степени снижает вероятность принятия ошибочного решения. Теоретически этот подход очень привлекателен. Однако он сложен организационно и неприменим, когда цена ошибки неизвестна.

При *традиционном подходе* отбор всех элементов выборки выполняется до начала сбора данных.

При построении выборки *с возвращением* после того, как элемент был отобран из списка, используемого в качестве основы выборки, он по-прежнему остается в списке и может быть отобран вновь с той же вероятностью, что и любой другой элемент.

При построении выборки *без возвращения* такая ситуация невозможна. В зависимости от выбранного подхода выборочные статистики рассчитываются по-разному. Однако численно эти различия очень малы и становятся заметными, лишь когда размер исследуемой совокупности сопоставим с размером выборки.

Наиболее важное решение – это выбор между *вероятностными* и *невероятностными* способами построения выборки.

4 этап – Определение необходимого размера выборки.

Под *размером выборки* подразумевается число элементов, которые должны быть в нее включены.

Необходимый размер выборки зависит от ряда качественных и количественных факторов.

Качественные факторы:

1) чем важнее решение, тем больше информации нужно для его обоснования и

тем точнее она должна быть. Соответственно, нужна большая выборка. Однако каждая дополнительная единица повышения точности требует все больше затрат. Случайная ошибка выборки уменьшается обратно пропорционально корню квадратному из числа элементов в выборке. Соответственно, чтобы снизить ее вдвое, нужно увеличить выборку в четыре раза;

2) на размере выборки сказывается природа исследования. Для поисковых исследований качественными методами размер выборки обычно мал. Для окончательных исследований, например, описательными методами, требуются значительные по объему выборки;

3) если предполагается использовать точные методы анализа, выборка должна быть больше. То же относится к ситуации, когда нужно получить оценки не только для всех элементов выборки в целом, но и для отдельных подгрупп элементов (например, для представителей разных сегментов рынка);

4) необходимый размер выборки можно приблизительно оценить, зная, в каких пределах он обычно находится в аналогичных исследованиях (таблица 35).

Таблица 35 – Минимальный и типичный размер выборки при разных исследованиях

Задачи исследования	Размер выборки	
	Минимальный	Типичный
Выявление проблем (например, оценка потенциала рынка)	500	1000-2500
Решение проблем (например, относительно цены товара)	200	300-500
Тестирование продукта	200	300-500
Тестирование телевизионной, радио- или печатной рекламы (в расчете на один рекламный продукт)	150	200-300

5) размер выборки определяется финансовыми и временными ресурсами, а также численностью квалифицированного персонала для сбора данных.

Количественные факторы. Приведем формулы для расчета размера выборки, исходя из допустимой случайной ошибки выборки и уровня доверительной вероятности.

Если в результате исследования требуется определить среднее значение некоторого показателя, необходимый для этого размер выборки можно рассчитать по формуле:

$$n = \frac{t^2 s^2}{\Delta^2}, \quad (1)$$

где Δ – величина погрешности, которую решено считать допустимой;

t – значение границы доверительного интервала по таблицам стандартизованного нормального распределения (т.е. с нулевым средним и единичной дисперсией) для выбранного уровня доверительной вероятности; например, при уровне доверительной вероятности 90 % $t = 1,64$, при 95 % $t = 1,96$, при 99 % $t = 2,58$;

s – стандартное отклонение показателя, среднее значение которого требуется определить.

4.3 Способы построения выборки

Невероятностные способы базируются скорее на личном суждении исследователя, чем на вероятности для того или иного элемента попасть в выборку. Исследователь осознанно или произвольно решает, какие элементы надо включить в выборку. Опыт показывает, что иногда невероятностные методы дают хорошие оценки характеристик исследуемой совокупности. В то же время нельзя объективно оценить точность этих оценок. Поэтому получаемые результаты, строго говоря, нельзя распространять на всю исследуемую совокупность.

Нерепрезентативные выборки – отбор элементов выборки осуществляется «случайным» образом, т.е. отбираются те элементы, которые являются или представляются наиболее доступными в период проведения отбора.

Выделяют четыре *невероятностных* способа построения выборки:

- 1) *выборка согласных* – включение в выборку тех, кто согласен дать интервью;
- 2) *выборка по усмотрению* – формирование выборки из элементов, которые исследователь считает нужным в нее включить;

3) *метод квот* – формирование выборки из согласных или по усмотрению, но так, чтобы по интересующим исследователя показателям (например, по полу и возрасту) пропорции выборки соответствовали пропорциям исследуемой совокупности;

4) *метод снежного кома* – отбор первой порции респондентов случайным образом с последующим включением в выборку тех, кого укажут опрошенные ранее респонденты.

Выборка согласных.

При использовании этого метода отбор и включение в выборку респондентов возлагается почти исключительно на интервьюеров. Часто респондент выбирается потому, что в нужное время он оказался в нужном месте.

Примерами тут могут служить:

- 1) опрос студентов, религиозных групп, членов общественных организаций;
- 2) опрос в магазинах всех респондентов, согласившихся отвечать;
- 3) выборка магазинов, осуществляющих продажи в кредит;
- 4) опрос, получаемый путем публикации отрывных анкет в журнале;
- 5) опрос типа «люди на улице».

Преимущества – самый дешевый и быстрый способ построения выборки. Отобранные таким образом респонденты наиболее просто достижимы и готовы к сотрудничеству.

Недостатки – возможности применения этого способа ограничены из-за больших смещений.

Данный способ неприменим для описательных и причинных маркетинговых исследований, предполагающих такие обобщения. Его допустимо применять в поисковых исследованиях: для генерации идей, догадок, гипотез. Его также можно использовать для подбора участников фокус-групп, для тестирования анкеты или на пилотных стадиях исследования.

Выборка по усмотрению.

Этот способ можно считать разновидностью предыдущего с той лишь разницей, что исследователь просит об интервью не у всех, а лишь у тех, кого он

считает нужным включить в выборку. При этом исследователь полагает, что эти респонденты лучше представляют исследуемую совокупность или что они ему хорошо подходят по каким-либо другим причинам.

Типичные примеры использования такого способа следующие:

- 1) тестовые продовольственные магазины, отобранные для опробования нового продукта;
- 2) инженеры по закупкам, выбранные в промышленном маркетинговом исследовании на том основании, что они репрезентируют компанию;
- 3) «лидеры мнений», опрашиваемые при изучении электорального поведения;
- 4) супермаркеты, отбираемые для тестирования новой системы наблюдения.

Преимущества – выборка относительно дешева, строить ее удобно и быстро.

Недостатки – результаты нельзя обобщать на исследуемую совокупность, потому что нельзя точно сформулировать ее определение. Этот способ построения выборки очень субъективен; здесь многое зависит от мастерства исследователя.

Метод квот.

Метод квот можно рассматривать как двустадийный выбор по усмотрению, но с ограничениями.

На первой стадии разрабатываются контрольные ограничения или квоты, накладываемые на отбираемые элементы. Для разработки квот исследователь просматривает подходящие для контроля характеристики и выясняет, как они распределены в исследуемой совокупности. Вопрос о том, какие именно характеристики выборки должны совпадать с соответствующими характеристиками исследуемой совокупности, решается по усмотрению исследователя.

На второй стадии из числа согласных или по усмотрению интервьюера отбираются элементы исследуемой совокупности. Здесь имеет место значительная свобода. Единственное условие – чтобы соблюдались квоты.

Метод снежного кома.

При использовании этого метода первая порция респондентов отыскивается случайным образом. После окончания каждого интервью респондента просят назвать других представителей исследуемой совокупности. Каждую следующую

порцию респондентов составляют те, кого указали предыдущие респонденты. В результате возникновения «эффекта снежного кома» выборка быстро растет. Надо отметить, что хотя первая порция респондентов отбирается случайным образом, полученные таким способом выборки нерепрезентативны.

Вероятностные способы построения выборки.

Главное условие осуществления вероятностной выборки – наличие полного списка всех элементов генеральной совокупности (отсутствие или недоступность его чаще всего препятствуют реализации такой выборки) от 1 до N , где N – общее число всех элементов. Если же такой список есть, то производится нумерация элементов, после чего можно использовать несколько методик. При использовании лотерейного метода (метода жребия) жетоны с номерами всех элементов помещают в урну, тщательно перемешивают и извлекают последовательно n жетонов, где n – число элементов выборочной совокупности. Элементы генеральной совокупности, имеющие номера, оказавшиеся на извлеченных жетонах, составят выборочную совокупность. Это довольно продолжительная (при больших размерах выборки) операция, к тому же достаточно трудоемкая, поскольку для обеспечения равного шанса выбора необходимо тщательно перемешивать жетоны после каждой выемки очередного номера.

Простая случайная выборка.

При построении простой случайной выборки каждый элемент исследуемой совокупности имеет известную, причем одинаковую, вероятность попасть в выборку. Более того, известна и одинакова вероятность того, что в результате отбора будет получен любой конкретный вариант выборки данного размера (n). Отсюда следует, что элементы извлекаются из основы выборки случайным образом, причем независимо друг от друга. Этот метод можно представить как лотерею, в которой имена всех возможных респондентов помещаются в барабан и перемешиваются, после чего без всяких смещений извлекаются имена «победителей».

Для выбора элементов исследуемой совокупности раньше применяли таблицы случайных чисел, а сейчас – компьютерные программы, генерирующие случайные

последовательности чисел.

Достоинства:

1) прост и легко объясним;

2) выборочные оценки могут быть обобщены на всю исследуемую совокупность.

Недостатки:

1) часто бывает очень трудно сконструировать основу выборки так, чтобы можно было извлечь из нее простую случайную выборку. Например, не существует собранных воедино компьютеризированных списков всех жителей России. И даже если бы такие списки существовали, они каждую секунду бы устаревали;

2) выборка, полученная данным методом, часто оказывается настолько разбросанной географически, что исследование становится неприемлемым как по стоимости, так и по срокам (так, может «выпасть» по одному респонденту в сотнях дальних деревень, что потребует чрезвычайно высоких командировочных расходов);

3) при небольшом размере выборки рассматриваемый метод может и не обеспечивать репрезентативности. Хотя в среднем такие выборки хорошо приближают население; каждая конкретная выборка может содержать сильные диспропорции.

Генеральная совокупность (изучаемая совокупность) – совокупность элементов, удовлетворяющих неким заданным условиям; совокупность, из которой производится отбор.

Эта совокупность может быть описана рядом определенных параметров.

Параметр – определенная характеристика или показатель генеральной или изучаемой совокупности.

Производная совокупность – совокупность всех возможных различных выборок, которые могут быть выделены из генеральной совокупности по заданному плану выборочного контроля.

Статистика – характеристика или показатель выборки. Значение статистики, используемое для оценки определенного параметра, зависит от выборки, определяемой планом. Различные выборки дают различные статистики или оценки

одного и того же параметра совокупности.

Систематическая выборка.

На практике чаще всего используют метод систематической (механической) выборки, когда из пронумерованного списка через равные интервалы k отбирается заданное число респондентов.

Шаг отбора k определяется путем деления размера исследуемой совокупности N на размер выборки n .

При этом шаг выборки k рассчитывается по формуле:

$$k = \frac{N}{n}, \quad (2)$$

где N – численность генеральной совокупности;

n – численность выборочной совокупности.

Достоинства:

1) метод систематического отбора проще и дешевле, чем простая случайная выборка, поскольку случайный выбор производится лишь однажды;

2) его можно применять даже тогда, когда мы совсем не знаем состав элементов, образующих исследуемую совокупность. Например, можно опрашивать каждого i -го человека, выходящего из магазина. Благодаря этому преимуществу систематическая случайная выборка часто используется в почтовых, телефонных опросах потребителей и в опросах в местах торговли.

Несмотря на преимущества, систематическая выборка может иногда превратиться в *предубежденную выборку*, например, если элементы размещены в списке, ранжированном по каким-то характеристикам. При этом определение места начала случайного отбора влияет на средние характеристики всей выборки.

Стратифицированная выборка.

Построение стратифицированной выборки представляет собой двустадийный процесс, в ходе которого множество элементов, образующих исследуемую совокупность, разделяется на подмножества или страты так, что каждый ее элемент входит в одну и только одну страту. Затем в каждой страте отбирается нужное число элементов.

Первое решение, которое принимает исследователь при использовании данного метода, касается параметров стратификации, то есть переменных, на основе которых исследуемая совокупность делится на страты.

При отборе параметров стратификации исходят из следующих соображений:

1) элементы, составляющие каждую страту, должны быть как можно более сходными между собой;

2) элементы, входящие в разные страты, должны быть как можно более разными;

3) параметры стратификации должны быть как можно теснее связаны с интересующими исследователя характеристиками: чем теснее эта связь, тем точнее получаемые оценки;

4) переменные стратификации должны быть такими, чтобы процесс стратификации был простым и удобным в работе и, следовательно, – дешевым.

Обычно для стратификации, как и для квотирования, используют:

- демографические характеристики;

- тип потребителя;

- размер фирмы или отрасль.

Можно выбирать две и более переменных стратификации одновременно, но более двух – крайне редко, так как это сложно и дорого. Хотя число страт устанавливается по усмотрению исследователя, обычно их бывает не более шести. Если их больше, то выигрыш в точности оценок обычно оказывается меньше, чем рост затрат на стратификацию и построение выборки.

Преимущества – стратифицированная выборка соединяет в себе простоту построения, свойственную простой случайной выборке, и потенциальный выигрыш в точности.

При использовании стратифицированной выборки можно быть уверенным, что все важные подгруппы респондентов присутствуют в выборке.

Кластерная выборка.

При использовании метода кластеризации множество элементов, образующих исследуемую совокупность, разделяется на определенное число непересекающихся

подмножеств, называемых *кластерами*. При использовании метода производится случайный выбор кластеров, чьи элементы затем будут включаться в выборку. Если в выборку включаются все элементы отобранных кластеров, процедура называется *одностадийной*. Если из каждого кластера случайным образом извлекаются и включаются в выборку некоторые элементы, процедура называется *двухстадийной*. Если перед отбором отдельных элементов внутри выбранных на первой стадии кластеров сначала выделяются более мелкие кластеры, определенное число которых вновь отбирается случайными методами, процедура называется *трех- или более стадийной*.

Кластеры можно отбирать либо с равной вероятностью с помощью простого случайного отбора, либо с вероятностью, пропорциональной размеру кластеров.

Кластеризация направлена на экономию затрат без существенного снижения точности.

Элементы внутри кластера должны быть как можно более разнообразными, гетерогенными, а сами кластеры – как можно более похожими между собой. В идеале каждый кластер – уменьшенная копия всей исследуемой совокупности.

Преимуществом является то, что строить основу выборки необходимо не для всей исследуемой совокупности, а только для отобранных путем случайной процедуры кластеров.

Кластеры чаще всего выделяются по территориальному признаку, то есть представляют собой районы, улицы, многоквартирные дома и т.д. Такой метод построения выборки естественно назвать *территориальным*.

Преимущества:

1) гибкость;

2) невысокая стоимость. Часто единственная доступная основа выборки – это перечень кластеров, а не элементов целевой совокупности. Например, нельзя за разумное время и в пределах имеющихся средств составить список всех квартир в городе. Считая же кластерами избирательные участки города и зная численность их населения, можно случайным образом отобрать несколько участков и составить список находящихся там квартир. Метод кластеризации – самый дешевый и потому

самый эффективный из всех вероятностных методов построения выборки.

Недостатки:

1) нередко выборка получается относительно неточной, поскольку на практике очень сложно сформировать гетерогенные (разнообразные) кластеры. Например, люди, живущие в одном доме, скорее похожи, чем не похожи друг на друга;

2) при использовании метода кластеризации бывает затруднительным построение статистик для оценки точности результатов.

Другие вероятностные методы построения выборки – методы, большинство из которых представляют собой модификации основных методов, и разработаны специально для решения каких-либо специфических проблем. Рассмотрим лишь две из этих модификаций.

1 *Последовательное построение выборки*: размер выборки заранее не определяется. Определяется лишь правило, на основании которого принимается решение о необходимом размере выборки. Данные собираются поэтапно. По окончании каждого этапа отбора данные анализируются и принимается решение о необходимости продолжения отбора.

Такой метод построения выборки удобен, например, когда возникает альтернатива. На каждой стадии респондентов спрашивают, какой из двух возможных товаров они бы предпочли. Когда их предпочтения становятся ясны с достаточно высокой степенью достоверности, процесс сбора новых данных прекращается.

2 *Двойное или двустадийное построение выборки*: на первой стадии строится большая по объему выборка и проводится краткий опрос. На основе этой информации строится небольшая выборка из элементов, охваченных первым опросом, и собирается дополнительная, углубленная информация.

Такой метод полезен, когда невозможно получить основу для построения требуемой выборки, но известно, что она составляет часть основы для более широкой выборки. Тогда на первой стадии выясняется, например, кто из респондентов пьет яблочный сок и в каком примерно объеме, а на второй стадии строится выборка, стратифицированная по объему потребления сока, и собирается

информация, например, о тонкостях выбора. Если стратификация не проводится, стадии могут проводиться одновременно.

4.4 Определение объема выборки и ошибка выборки

Следует отметить, что объем выборки никак не влияет на репрезентативность полученных результатов.

Наиболее применимы следующие *методы определения объема выборки*.

1) *Произвольный метод расчета*: в этом случае объем выборки определяется на уровне 5-10 % от генеральной совокупности.

Данный подход является простым и легким в исполнении, однако не представляется возможным установить точность полученных результатов. При достаточно большой совокупности он к тому же может быть и весьма дорогим.

2) *Традиционный метод расчета* связан с проведением периодических ежегодных исследований, охватывающих, например, 500, 1000 или 1500 респондентов.

3) *Статистический метод расчета* основывается на определении статистической надежности информации.

Этот подход основан на определении минимального объема выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов. Он также используется при анализе полученных результатов для отдельных подгрупп, формируемых в составе выборки по полу, возрасту, уровню образования и т.п. Требования к надежности и точности результатов для отдельных подгрупп диктуют определенные требования к объему выборки в целом.

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.

7) Наиболее теоретически обоснованный и корректный подход к определению объема выборки *основан на расчете доверительных интервалов*.

8) Возможно *проведение пилотного исследования*, использование результатов подобных исследований, проведенных в прошлом.

9) Возможно определение объема выборки *на основе использования средних значений*, а не процентных величин.

Ошибка выборки – это вызванные различными причинами отклонения выборочных оценок от их значений в генеральной совокупности.

Два типа ошибок характеризуют способ отбора опрашиваемых (форма выборки) и называются систематическими и случайными.

1 *Случайные ошибки* – такие, которые при повторных измерениях изменяются. Если сформировать новую выборку, случайные ошибки могут изменяться количественно и качественно.

2 *Систематические ошибки* возникают при неправильно выбранном методе сбора информации или неверно организованном опросе.

Систематическую ошибку можно устранить, изменяя процедуру формирования выборки. Случайная же ошибка будет присутствовать всегда, при любом выборочном опросе. Для общего результата значительно опаснее систематическая ошибка, так как по выборке ее невозможно выявить и оценить.

4.5 Практические задания по разделу 4

Задание №1

Заполните пропуски в таблице 36, указав преимущества и недостатки методов выборки.

Таблица 36 - Сравнительный анализ методов выборки

Метод	Преимущества	Недостатки
Вероятностная выборка		
Простая случайная		
Стратифицированная		
Кластерная		

Детерминированная выборка		
Квотная		
Систематическая		
"Снежный ком"		
Выборка первого встречного		

Задание № 2

Для каждой из нижеследующих ситуаций определите целевую совокупность:

а) ОАО «Молочный комбинат» хочет получить информацию о причинах низкой активности покупателей молочной продукции в рекламных акциях комбината;

б) оптовик, занимающийся торговлей бытовыми электроприборами в городе N, хочет оценить реакцию потребителей на акцию по стимулированию быта;

в) Центральный универмаг города желает получить информацию об эффективности рекламных объявлений, размещенных в местной газете;

г) общенациональный производитель косметических средств хочет убедиться в достаточности товарно-материального запаса у оптовиков, чтобы исключить дефицит товара у розничных торговцев;

д) кафе университета намеревается апробировать новый безалкогольный напиток, изготавливаемый его работниками.

Задание № 3

Администрация популярного туристического курорта решила определить отношение туристов, которые посещают курорт, к тем или иным видам активного отдыха. В каждый номер двух крупнейших отелей курорта планировалось доставить объявление, извещавшее гостей о цели, времени и месте исследования. Желая участвовать в опросе должны были проследовать в вестибюль гостиницы, где планировалось установить специальные столы:

а) каким методом проводится отбор элементов выборки?

б) дайте критическую оценку используемого метода отбора.

Задание № 4

Руководство компании «Богатырь», производителя одежды больших размеров, решило изменить маркетинговую стратегию компании. Этому предшествовал ряд опросов целевых групп. Опрашиваемые группы состояли из 10-12 крупных с различными демографическими характеристиками мужчин и женщин, которые отбирались по физическим данным прямо на улице:

- а) каким методом отбираются элементы выборки?
- б) дайте критическую оценку используемого метода отбора.

Задание № 5

Вы намерены провести исследование возрастных стереотипов в телевизионной рекламе. А именно: вам хотелось бы знать, отличается ли изображение людей в возрасте от 50 лет и старше в телевизионных программах, зрительскую аудиторию которых составляет в основном молодежь (в возрасте от 18 до 34 лет), от изображения их в программах, которые смотрят главным образом люди старшего поколения (в возрасте от 50 лет и старше). Дайте рабочее определение генеральной совокупности и составьте план выборки.

Задание № 6

Определяется процент семей, имеющих DVD-проигрыватель, и среднее время пользования им в течение недели. Требуемый уровень точности – 95%, предельная ошибка – $\pm 3\%$ для числа владельцев и ± 1 ч для времени пользования. Предыдущее исследование показало, что 20% семей имеют DVD-проигрыватели; среднее время пользования ими составляет 15 часов в неделю при среднеквадратическом отклонении, равном 5 часам:

- а) каков должен быть объем выборки для определения числа семей, имеющих DVD-проигрыватели?
- б) каков должен быть объем выборки для определения среднего времени пользования DVD-проигрывателями?
- в) каков должен быть объем выборки для определения обоих вышеназванных параметров? Почему?

Задание № 7

Генеральная совокупность описывается следующими характеристиками (таблица 37). Основываясь на этих трех контрольных характеристиках, определите показатели выборки, состоящей из 200 элементов.

Таблица 37 – Характеристики генеральной совокупности

Характеристика	Уровень	Доля клиентов, %
Возраст	До 15 лет	5
	16-30 лет	30
	31-45 лет	30
	46-60 лет	15
	61-75 лет	15
	Старше 76 лет	5
Пол	Мужской	24
	Женский	76
Доход, руб.	0-9999	10
	10 000-19 999	20
	20 000-29 999	30
	30 000-39 999	20
	Свыше 40 000	20

Задание № 8

Компания «КокаКола» предполагает сменить этикетку на основной продукции:

а) определите генеральную совокупность и основу выборки, которые могут использоваться в данном случае;

б) опишите, как получить простую случайную выборку, используя установленную вами основу выборки;

в) можно ли провести стратифицированную выборку? Если да, то каким образом?

г) можно ли применить кластерную выборку? Если да, то каким образом?

д) какой из методов выборочного наблюдения вы порекомендуете? Почему?

Задание № 9

Заполните таблицу 38, указав критерии, определяющие целесообразность использования выборки или переписи.

Таблица 38 – Критерии, определяющие целесообразность использования выборки или переписи

Факторы	Критерии, определяющие целесообразность применения	
	выборки	переписи
1. Бюджет		
2. Продолжительность исследования		
3. Размер генеральной совокупности		
4. Разброс характеристик генеральной совокупности		
5. Цена ошибки выборки		
6. Цена систематической ошибки		
7. Анализ частных случаев		

Задание № 10

Как скажется на объеме выборки 25-процентное уменьшение абсолютной точности определения генерального среднего? Уменьшение доверительного уровня с 95 до 90%?

Задание № 11

Предположим, от группы респондентов необходимо получить ответ на вопрос: "Знакомы ли вы с рекламой питьевых йогуртов производства ОАО "Молочный комбинат"?", ожидая получить утвердительный ответ от 45% опрошиваемых. При этом необходимо на 99% быть уверенным в том, что действительная доля положительных ответов будет находиться в пределах $\pm 3\%$. Каким будет объем выборки при доверительном уровне 95% и доверительном интервале $\pm 4\%$?

Задание № 12

Представьте следующую ситуацию. Вы обратились к группе респондентов с просьбой: "Дайте, пожалуйста, оценку правдоподобия рекламы корпусной мебели производства мебельного концерна "Катюша" по шкале "от одного до пяти". Каким будет объем выборки, если вы хотите на 95% быть уверенным в том, что истинное значение среднего рейтинга в генеральной совокупности будет находиться в пределах $\pm 0,5$ от среднего значения в выборке?

Задание № 13

Определите окончательный объем выборки, если для проведения исследований были разработаны три альтернативных вопроса, требующих ответа «согласен – не согласен». На первый из вопросов предполагается получить утвердительный ответ 20% выборки, на второй – 35% , на третий – 65%. К тому же требуется обеспечить узкий доверительный интервал, составляющий значение, не выходящее за пределы $\pm 4\%$ для каждого из трех вопросов в отдельности.

5 Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации

5.1 Характеристика шкал, используемых в маркетинговых измерениях

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений.

Под *измерением* понимается определение количественной меры или плотности некой характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя.

Измеряются характеристики некоторых объектов (потребители, марки продуктов, магазины, реклама и т.п.). Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике. Легче измеряются объективные свойства (возраст, доход, количество выпитого пива и т.п.), чем субъективные (чувства, вкусы, привычки, отношения и т.п.). В последнем случае респондент должен перевести свои оценки на шкалу плотности (на некоторую числовую систему), которую должен разработать исследователь.

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют *четыре характеристики шкал*.

1 *Описание* предполагает использование единственного дескриптора, или опознавателя, для каждой градации в шкале.

Например, «да» или «нет»; «согласен» или «не согласен»; возраст респондентов.

2 *Порядок* характеризует относительный размер дескрипторов («больше, чем», «меньше, чем», «равен»). Не все шкалы обладают характеристиками порядка.

Например, нельзя сказать больше или меньше «покупатель» по сравнению с «непокупателем».

3 Такая характеристика шкалы, как *расстояние*, используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах.

Респондент, который купил три пачки сигарет, купил на две пачки больше по сравнению с респондентом, купившим только одну пачку. «Расстояние» в данном случае равно двум.

Следует отметить, что когда существует «расстояние», то существует и «порядок». Респондент, купивший три пачки сигарет, купил их «больше, чем» респондент, приобретший только две пачки.

4 Считается, что шкала имеет *начальную точку*, если она имеет единственное начало или нулевую точку.

Например, возрастная шкала имеет истинную нулевую точку. Однако не все шкалы обладают нулевой точкой для измеряемых свойств. Часто они имеют только произвольную нейтральную точку. Скажем, отвечая на вопрос о предпочтительности определенной марки автомобиля, респондент сказал, что он не имеет мнения. Градация «не имею мнения» не характеризует истинный нулевой уровень его мнения.

Каждая последующая характеристика шкалы строится на предыдущей характеристике. Таким образом, «описание» является наиболее базовой характеристикой, которая присуща любой шкале. Если шкала имеет «расстояние», она также обладает «порядком» и «описанием».

Выделяют *четыре уровня измерения*, определяющих тип шкалы измерений. Их относительная характеристика дается в таблице 39.

Таблица 39 – Характеристика шкал различного типа

Уровень измерений	Характеристика шкал			
	описание	порядок	расстояние	наличие начальной точки
Шкала наименований	*			
Шкала порядка	*	*		
Интервальная шкала	*	*	*	
Шкала отношений	*	*	*	*

1 Шкала наименований обладает только характеристикой описания; она ставит в соответствие описываемым объектам только его название, никакие количественные характеристики не используются.

Объекты измерения распадаются на множество взаимоисключающих и исчерпывающих категорий. Шкала наименований устанавливает отношения равенства между объектами, которые объединяются в одну категорию. Каждой категории дается название, численное обозначение которого является элементом шкалы. Очевидно, что измерение на этом уровне всегда возможно. «Да», «Нет» и «Согласен», «Не согласен» являются примерами градаций таких шкал.

В таблице 40 приводятся примеры вопросов, сформулированные как в шкале наименований, так и в других шкалах.

Таблица 40 – Примеры вопросов, сформулированных в различных шкалах измерений

А) Шкала наименований	1) Пожалуйста, укажите ваш пол: мужской/женский 2) Выберите марки электронной продукции, которые вы обычно покупаете: - «Сони» - «Панасоник» - «Филлипс» - «Ориони» 3) Согласны или не согласны вы с утверждением, что имидж фирмы «Сони» основан на выпуске продукции высокого качества: согласен / не согласен
Б) Шкала порядка	1) Пожалуйста, проранжируйте фирм-производителей электронной продукции в соответствии с системой вашего предпочтения. Поставьте «1» фирме, которая занимает первое место в системе ваших предпочтений; «2» – второй и т.д.: - «Сони», - «Панасоник», - «Филлипс», - «Ориони». 2) Из каждой пары бакалейных магазинов обведите кружком тот, который вы предпочитаете: - «Крогер» и «Первый национальный», - «Первый национальный» и «А&Р».
	3) Что вы скажете о ценах в «Вел-Марте»: - они выше, чем в «Сирс», - те же самые, как и в «Сирс», - ниже, чем в «Сирс».

В) Шкала интервалов

1) Пожалуйста, проранжируйте каждую марку товара с точки зрения его качества:

Марка	Рейтинг (обведите одну из цифр)									
	Очень низкое					Очень высокое				
«Монбалан»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Паркер»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Кросс»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2) Укажите степень вашего согласия со следующими заявлениями, обведя одну из цифр:

Заявление	Сильно не согласен			Сильно согласен	
а. Я всегда стремлюсь делать выгодные покупки	1	2	3	4	5
б. Я люблю проводить время вне дома	1	2	3	4	5
в. Я люблю готовить	1	2	3	4	5

3) Пожалуйста, проранжируйте автомобиль «Понтиак Транс-Ам» по следующим характеристикам:

Медленный разгон _____	Быстрый разгон
Хороший дизайн _____	Плохой дизайн
Высокая цена _____	Высокая цена

Г) Шкала отношений

1) Пожалуйста, укажите ваш возраст _____ лет.

2) Приблизительно укажите, сколько раз за последний месяц вы делали покупки в дежурном магазине в интервале времени от 20 до 23 часов.

0	1	2	3	4	5	Другое число раз _____
---	---	---	---	---	---	------------------------

3) Какова вероятность того, что при составлении завещания вы прибегните к помощи юриста _____ процентов.

2 *Шкала порядка* разрешает ранжировать респондентов или их ответы. Она имеет свойства номинальной шкалы в сочетании с отношением порядка. Для того чтобы шкальные оценки отличались от чисел в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами.

Например, частоту покупки определенного товара (раз в неделю, раз в месяц). Однако такая шкала указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами.

Зачастую предполагаемого четкого различия оценок не наблюдается и респонденты не могут однозначно выбрать тот или иной ответ, т.е. некоторые соседние градации ответов накладываются друг на друга. Такую шкалу называют *полуупорядоченной*; она находится между шкалами наименований и порядка.

3 *Интервальная шкала* обладает также характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы измерений, т.е. используется количественная информация.

Например, если оцениваются продавцы магазина по шкале, имеющей градации: чрезвычайно дружелюбен, очень дружелюбен, в известной мере дружелюбен, в известной мере недружелюбен, очень недружелюбен, чрезвычайно недружелюбен, то обычно предполагается, что расстояния между отдельными градациями являются одинаковыми.

4 *Шкала отношений* является единственной шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому можно проводить количественное сравнение полученных результатов. Такое дополнение позволяет вести речь о соотношении (пропорции) $a:b$ для шкальных значений a и b . Например, респондент может быть в 2,5 раза старше, тратить в три раза больше денег, летать самолетом в два раза чаще по сравнению с другим респондентом. Надо иметь в виду, что полученные результаты всегда можно перевести в более простую шкалу, но никогда наоборот. Например, градации «сильно не согласен» и «в какой-то мере не согласен» (интервальная шкала) легко перевести в категорию «не согласен» шкалы наименований.

5.2 Система анализа маркетинговой информации

Основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации. Поскольку все многообразие этих методик достаточно подробно освещено в специальной литературе, рассмотрим с самых общих позиций наиболее существенные для практики маркетинга.

Регрессионный анализ – статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение корреляционной зависимости между объемами продаж конкретного продукта в определенном сегменте рынка с такими факторами, как цены, способы рекламы, уровень обслуживания и т.д.

Дисперсионный метод используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели (например, рекламы на объем продаж).

Вариационный анализ предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

С помощью *дискриминантного анализа* можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик.

Факторный анализ используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных. Одной из сфер его применения в маркетинге является сегментация рынка.

Таблица 41 – Типичные методы прогнозирования

Метод	Определение	Формы, диапазон	Преимущества и проблемы
1 Количественные методы прогноза	Оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов	Кратко- и среднесрочные	Получение данных на будущее. Опора на прошлые данные. Необходимо структурирование проблемы
Экстраполяция тренда	Проекция данного временного ряда в будущее	Краткосрочные	Невысокие затраты, быстрое получение данных. Резкие изменения тренда. Низкий потенциал раннего обнаружения
Регрессионный анализ	Метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимой переменными	Простая многофакторная регрессия. Экономические модели. Краткосрочные	Невысокие расходы. Взаимозависимость независимых переменных
2 Качественные методы прогноза	Оценка, словесное формулирование будущего с помощью человеческих знаний и интуиции. Как правило, оценки экспертов	От среднесрочных до долгосрочных	Подходит для комплексных, плохо структурированных проблем. Нет необходимости в числовом выражении исходных данных. Ограниченные объективность и надежность
Дельфи-метод	Форма опроса экспертов, при которой анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через промежуточные результаты получают групповую оценку процесса	Долгосрочные	Наглядность результатов, привлечение экспертов по интересующей проблеме, анонимность участников. Негибкая методика, высокая потребность во времени, тенденция к консервативным оценкам
Сценарии	Предсказание развития и будущего состояния факторов, влияющих на предприятие, и определение возможных действий	Долгосрочные	Для комплексных проблем типа генерации идей или структурирования стратегического планирования. Высокая доля субъективных оценок, затруднена проверка процесса

При этом из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей товара, необходимо выбрать основные – принципиальные для формирования сегментов.

Кластерный анализ позволяет объединять переменные или объекты в группы (или так называемые кластеры) таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. Главной сферой применения этого метода в маркетинге является сегментация рынка.

Многомерное шкалирование позволяет получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Наряду с анализом информации широко используются и методы прогнозирования, которые способствуют значительному облегчению труда руководителей и специалистов туристического предприятия по выработке стратегий и (или) принятию текущих управленческих решений.

Решение о выборе метода прогнозирования принимается с учетом следующих факторов:

- время, отводимое на подготовку прогноза;
- требуемый уровень точности прогноза;
- характер данных, необходимых для разработки прогноза;
- временной диапазон прогнозирования (срок, на который дается прогноз).

Краткая характеристика типичных методов прогнозирования представлена в таблице 41.

Для прогнозирования применяются также *интуитивно-творческие* методы генерации идей. К наиболее известным из них относятся мозговая атака и синектика.

Метод мозговой атаки заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Для успешного применения данного метода необходимо выполнить ряд условий:

- 1) в заседании должны принимать участие от 7 до 12 человек;
- 2) оптимальная продолжительность заседания – от 15 до 30 минут;
- 3) количество предложений важнее, чем их качество;
- 4) нет никаких авторских прав на идеи, любой участник может перенять и развить идеи другого;
- 5) критика в любом виде запрещена; логика, опыт, аргументы «против» только мешают;
- 6) иерархический уровень участников не должен слишком различаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и построению ассоциаций.

Идеи, полученные во время заседания, протоколируются и затем оцениваются.

Метод мозговой атаки имеет множество вариантов реализации. Одним из них является *метод «6.3.5»*. Суть его состоит в том, что 6 специалистов за 5 минут предлагают 3 варианта прогноза относительно развития рынка и продвижения на него продуктов. Данный метод исключительно важен для получения случайных результатов.

Свои ответы сотрудники пишут на специальных раздаваемых для этой цели бланках. Через пять минут для той же процедуры приглашаются следующие 6 сотрудников. Таким образом, за полчаса фирма получает 108 новых предложений! Особенно плодотворен метод «6.3.5» для поиска идей относительно нового продукта. Накопленные за короткие промежутки времени предложения, которых набирается сотни и тысячи, затем тщательно анализируются и обсуждаются.

Сущность *метода Брэнсторминг* заключается в следующем.

- 1) Каждый менеджер набирает для дискуссии команду, состоящую из 15 менеджеров одинакового уровня управления.
- 2) Генеральный менеджер объясняет ситуацию, которая нуждается в их экспертизе, например повышение объема продаж фирмы. Отобранная команда менеджеров высказывает свое мнение по поставленной перед ними проблеме.
- 3) Другой менеджер также набирает команду, которая высказывает свои сомнения, отрицательные мнения по поводу выдвинутых

первой командой оценок и предложений.

По *методу Гордона* перед участниками мозговой атаки не следует ставить конкретную задачу, такую, например, как «Что нужно сделать для увеличения объема продаж услуг нашей фирмы?» Нужно лишь очертить общую сторону проблемы. В нашем примере это может быть сформулировано так: «Какие применялись ранее и применяются сейчас пути увеличения объемов продаж услуг нашей фирмы?». После обсуждения этой проблемы эксперты-специалисты делают конкретные выводы уже по конкретной задаче.

Метод групповой дискуссии, как еще одна разновидность мозговой атаки, предполагает участие людей, слабо знающих проблему или вообще ее не знающих. В групповой дискуссии может принять участие каждый желающий. В результате такой дискуссии можно получить новую интересную информацию, много нестандартных и оригинальных идей. Спустя некоторое время приглашенные специалисты знакомятся с выдвинутыми идеями и выбирают из них те, которые можно реализовать. Считается нормальным, если специалисты отклоняют 90 % идей, предложенных участниками групповой дискуссии.

Интуитивно-творческим методом прогнозирования с высоким творческим потенциалом считается синектика.

Ее базовый принцип заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы, что достигается путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступенчатых аналогий происходит быстрый возврат к исходному пункту.

5.3 Практические задания по разделу 5

Задание № 1.

Определите тип шкалы, который используется в каждом из следующих вопросов. Обоснуйте свой ответ:

- а) в какое время года вы обычно планируете отпуск:
– зима;

– весна;

– лето;

– осень;

б) совокупный доход вашей семьи? _____

в) назовите ваши три самые любимые торговые марки шампуня? Оцените их от 1 до 3 согласно вашим предпочтениям, присвоив 1 наиболее предпочтительной:

– Shampty;

– Fructis;

– Shauma;

– Nivea;

– Pantene Pro-V;

г) сколько времени вы тратите на дорогу от дома до университета каждый день:

– меньше 5 мин.;

– 5-15 мин.;

– 16-20 мин.;

– 21-30 мин.;

– 30 мин. и больше;

д) насколько вы довольны журналом «Маркетинг и реклама»:

– очень доволен;

– доволен;

– и доволен, и недоволен;

– недоволен;

– очень недоволен;

е) сколько сигарет в среднем вы выкуриваете в день:

– больше одной пачки;

– от половины пачки до одной целой;

– меньше половины пачки;

ж) ваш уровень образования:

- незаконченное среднее;
- законченное среднее;
- незаконченное высшее;
- законченное высшее.

Задание № 2

Ниже приводится анализ для каждого из предшествующих вопросов. Соответствует ли использованный анализ типу измерительной шкалы в каждом из случаев?

А. Около 50% участников выборки уходят в отпуск осенью, 25% – весной, а оставшиеся 25% – зимой. Можно сделать вывод, что осенью отпускников в два раза больше, чем в весенний и зимний сезоны.

Б. Средний совокупный доход одного члена семьи составляет 15 тыс. руб. Респондентов с совокупным доходом менее 15 тыс. руб. 67%, с доходом более 15 тыс. руб. – 33%.

В. Pantene Pro-V является наиболее предпочитаемой маркой. Среднее значение предпочтения для него составляет 3,52.

Г. Значение медианы всех вариантов ответов о затратах времени на дорогу от дома до университета составляет 8,5 мин. В три раза больше респондентов затрачивает на дорогу меньше 5 мин. по сравнению с количеством тех, кто тратит 16-20 мин.

Д. Среднее значение степени удовлетворения составляет 4,5, что, по-видимому, показывает высокий уровень удовлетворения получаемого читателями журнала «Маркетинг и реклама».

Е. 10% респондентов выкуривают меньше половины пачки сигарет в день, в то время как 90% опрошенных выкуривают в день больше одной пачки.

Ж. Ответы показывают, что 40% респондентов имеют незаконченное среднее образование, 25% окончили среднюю школу, 20% имеют незаконченное высшее образование и 15% окончили высшие учебные заведения.

Задание № 3

Оцените следующие вопросы. При необходимости откорректируйте:

а) какую из следующих газет вы регулярно читаете:

- «Брянский рабочий»;
- «Комсомольская правда»;
- «Экономическая газета»;

б) часто ли вы приобретаете продукцию ОАО «Молочный комбинат»:

- да;
- нет;

в) вы согласны, что правительство должно ввести ограничения на импорт:

- безусловно, согласен;
- согласен;
- не против и не за;
- не согласен;
- безусловно, не согласен;

г) часто ли вы приобретаете моющее средство Cif:

- раз в неделю;
- раз в две недели;
- раз в три недели;
- раз в месяц;

д) к какой социальной группе вы относите себя?

- рабочий;
- служащий;
- управленец;
- другое;

е) где вы обычно приобретаете канцелярские товары?

ж) когда вы смотрите телевизор, смотрите ли вы рекламу?

и) с какой из марок чая вы наиболее хорошо знакомы:

- Lipton;

- Dilmah;
- TESS;
- ANMAD;

к) как вы думаете, должно ли российское правительство в условиях мирового финансового кризиса продолжать текущую политику снижения налогов и сокращения правительственных расходов:

- да;
- нет;

л) как часто в течение недели вы занимаетесь спортом:

- каждый день;
- 5-6 раз в неделю;
- 2-4 раза в неделю;
- раз в неделю;
- никогда.

Задание № 4

Оцените следующие многовариантные вопросы:

а) какая из приведенных причин для вас самая важная при выборе телевизора:

- цена;
- обслуживание в магазине;
- торговая марка;
- уровень брака;
- гарантии;

б) укажите ваш уровень образования:

- незаконченное среднее;
- средняя школа;
- среднее техническое;
- незаконченное высшее;
- законченное высшее;
- высшее профессиональное;

в) каков ваш среднемесячный доход:

- до 5000 руб.;
- 5001-10 000 руб.;
- 10 001-20 000 руб.;
- 20 001-50 000 руб.;
- выше 50 001 руб.;

г) ваш среднемесячный доход?

- высокий;
- средний;
- минимальный.

Задание № 5

Выберите не менее пяти торговых марок одного ассортиментного ряда известных производителей, например шампунь, автомобили, шоколад и др. Перечислите 5-10 параметров (свойств, качеств), по которым можно оценить данные товары, затем:

а) используя шкалу ранжирования, оцените данные товары, расположив их по убывающей в зависимости от степени предпочтения (оценивайте товары в целом, безотносительно их параметров);

б) оцените степень предпочтения данных товаров с помощью метода постоянной суммы (100 баллов) (таблица 42);

Таблица 42 – Результаты оценки по шкале постоянной суммы

Параметр	Товар				Итого
	А	В	С	
а					100
б					100
с					100
Сумма					100
Средний балл					100
Место					

в) модифицируйте таблицу 43, присвоив каждому параметру в соответствии с его значимостью ранг, начиная от 0 (наименее предпочтительный) до 1 (наиболее предпочтительный), результаты сведите в таблицу 43, сделайте вывод, сравните с результатами предыдущих заданий;

Таблица 43 – Результаты оценки по шкале постоянной суммы с учетом ранга

Параметр	Ранг	Товар				Итого
		А	В	С	
а						100
б						100
с						100
Взвешенная сумма						100
Взвешенная сумма, нормированная к 100						100
Место						

г) оцените данные товары по модифицированной шкале Лайкерта с использованием семи вариантов оценок: 7 – замечательный; 6 – очень хороший; 5 – хороший; 4 – посредственный; 3 – плохой; 2 – очень плохой; 1 – никуда не годный (таблица 44);

Таблица 44 – Результаты оценки по модифицированной шкале Лайкерта

Параметр	Товар			
	А	В	С
а				
б				
с				
...				
Сумма				
Средний балл				
Средний балл, нормированный к 100				
Место				

д) оцените выбранные торговые марки при помощи метода попарного сравнения по соответствующим параметрам. Результаты сведите в таблицу следующего вида (таблица 45).

Таблица 45 – Сравнение товаров по параметру а (b, c,...)

Товар	Товар			
	А	В	С	...
А				
В				
С				
...				

Примечание: если товар А по данному параметру предпочтительнее товара В, в соответствующую клетку по строке А ставится 1, а по столбцу А– 0, и наоборот.

Определите число случаев предпочтения каждого товара всем другим товарам:

$$f_{s_i} = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m f_{ks_{ij}} \quad (3)$$

где f – общее число предпочтений товара S_i относительно других товаров (определяется подсчетом числа "единиц" по соответствующей строке во всех таблицах);

n – число товаров;

m – число параметров, по которым проводится оценка;

f_{ks} – частота (оценка) выбора товара S_i в предпочтение товару S .

Рассчитайте обобщенный вес для каждого товара:

$$W_{s_i} = \frac{f_{s_i}}{J}$$

где W_{s_i} – обобщенный вес товара S_i в долях единицы ($\sum_{i=1}^n W_{s_i} = 1$);

J – общее число полученных оценок:

$$J = \frac{m \times n(n-1)}{2}$$

Умножив обобщенные веса на 100, сравните с результатами предыдущих заданий.

Задание № 6

Выберите пять торговых марок различных производителей любой товарной группы (например, молочные продукты, шоколад, кофе и др.). Составьте вопросы по данному ряду исследуемых торговых марок с использованием номинальной, порядковой, интервальной шкал и шкалы отношений. Ответьте на составленные вопросы. На какие из них отвечать труднее и почему?

Задание № 7

Студентам необходимо разбиться на группы по три-четыре человека. Используя метод попарных сравнений, каждому из членов группы необходимо оценить пять-шесть телевизионных рекламных роликов по таким критериям, как оригинальность авторской идеи, запоминаемость, побуждение потребителя к покупке. Затем необходимо оценить степень согласованности мнений, вычислить интегральную оценку видеороликов и определить лучший.

Задание № 8

Оцените с помощью метода попарных сравнений от имени трех экспертов пять марок чая по таким критериям как аромат, насыщенность, вкус, цена. В соответствии с их мнением рассчитайте интегральную оценку чая и определите лучший.

Задание № 9

Разработайте семантическую дифференциальную шкалу для измерения имиджа двух вузов города. Представьте вашу шкалу пробной выборке, состоящей из

20 студентов. На основании вашего исследования ответьте на вопрос: у какого вуза более благоприятный имидж? При помощи каких методов можно еще оценить имидж вузов?

Задание № 10

Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух банков вашего города. Представьте эту шкалу пробной выборке, состоящей из 20 студентов. На основании вашего исследования ответьте на вопрос: у какого банка более благоприятный имидж?

Задание № 11

Разработайте шкалу Стейпэла для измерения имиджа двух торговых сетей города. Представьте эту шкалу пробной выборке, состоящей из 20 студентов. На основании вашего исследования ответьте на вопрос: у какой сети более благоприятный имидж?

Задание № 12

Разработайте анкету для того, чтобы определить, каким образом студенты выбирают место отдыха. Проведите предварительное тестирование анкеты, представив ее для заполнения 10 студентам путем проведения личных собеседований. Как бы вы модифицировали анкету после проведения предварительного тестирования?

Задание № 13

В декабре 2008 г. в одной из поликлиник города А появился уникальный электронный регистратор, который позволяет пациентам записаться на прием в удобное для себя время, минуя привычную систему: подъем в шесть утра – очередь – талончик. Внешне электронный регистратор, или информационный киоск, похож на обычный банкомат. Стоит на первом этаже поликлиники, прямо у входа. Любой желающий может ввести свой номер медицинского страхового полиса и увидеть на экране часы работы медицинского учреждения и/или конкретного специалиста, а

также записаться на прием. Женщинам также доступна информация о часах приема в женской консультации, расположенной в другом конце города, а также о графиках работы врачей-педиатров в детской поликлинике. За происходящим на экране в регистратуре наблюдает профессионал. Поскольку работа киоска осуществляется в сети, то запрашиваемая информация в регистратуре фиксируется, анализируется и систематизируется. Амбулаторная карта пациента направляется в кабинет нужного ему врача, а информация об этом пополняет базу данных¹. Какой метод сбора данных используется в этой ситуации? Каким образом может использоваться полученная информация? Каким образом она может повысить эффективность работы поликлиники?

Задание № 14

Компания – специализированный розничный магазин "Кофейный рай". Цель маркетингового исследования – понять, как изменится потребление кофе в ближайшие два года. Компания планирует использование следующих методов:

- фокус-группы с потребителями — реальными и потенциальными;
- глубинные интервью и массовый опрос любителей кофе и отказывающихся от его потребления, оценка факторов, влияющих на их выбор.

Компания хочет получить информацию о емкости рынка и ее динамике; мотивации потребителей кофе; описание ситуаций приобретения и потребления кофе, оценку спроса по сегментам, его эластичности по цене. Планируется, что результатом исследования будут модели потребительского поведения; прогноз на 2-4 года; уточнение позиционирования марки, обоснование ценовой стратегии; формирование концепции программы продвижения марки. Вы работаете маркетологом компании, и перед вами поставлена задача разработать формы для сбора информации.

¹ Приваленко О. Запишусь к врачу сам // Аргументы и факты. — 2008. — № 51(376).

Задание № 15

На прямой вопрос "Имеете ли вы DVD-проигрыватель?" было дано 72% положительных ответов. А на косвенный вопрос "Собираетесь ли вы в ближайшее время купить DVD-проигрыватель?" 57% опрошенных ответили, что у них уже есть проигрыватель. Однако положительных ответов было гораздо меньше, чем при первом варианте вопроса. Объясните недостатки прямого и преимущества косвенного опросов.

Задание № 16

Предположим, что вы работаете в маркетинговом агентстве, которое поставило перед вами задачу разработать форму для наблюдения за обслуживающим персоналом одной из компаний по производству пластиковых окон. Другими словами, вам и вашим коллегам необходимо посетить компанию под видом обычного клиента, задать типичные "покупательские" вопросы по согласованной с заказчиком "легенде" и, может быть, даже что-то купить. По результатам посещения уже за пределами компании необходимо заполнить развернутую анкету-опросник. В анкете может присутствовать от 15 до 35 параметров, по которым персоналу компании необходимо выставить оценку. Составьте анкету-опросник, используя следующие параметры: соблюдение корпоративных стандартов внешнего вида (dress code); знание продаваемой продукции, ее потребительских свойств и особенностей; навыки презентации товара; навыки работы с покупателем (или навыки активных продаж и делового общения); выполнение текущих маркетинговых акций (товар дня, продажа дисконтных карт, продвижение новых торговых марок и др.). При необходимости дополните анкету новыми параметрами. Ответьте также на вопросы:

1. Как называется данный метод исследования?
2. Как нужно строить сценарий визита? Нужно ли его прописывать или тайный покупатель должен импровизировать?
3. Как готовить таинственных покупателей (Mystery Shopping)? В какой степени таинственный покупатель должен знать сами стандарты?

4. Что можно измерять и исследовать с помощью тайнственных покупателей? Поведение продавцов? Наличие рекламных и других материалов? Состояние помещения?

5. Нужна ли и для чего аудио- или видеозапись визита? Как ее делать? Как ее использовать?

6. Нужно ли информировать о проверках проверяемый персонал? Если да, то до какой степени?

7. Можно ли по результатам визита увольнять сотрудника?

8. Как проверять конкурентов?

9. Кто может работать тайнственным покупателем?

Задание № 17

Предположим, вы являетесь сотрудником отдела маркетинга ОАО «Брянконфи», которому поручено провести маркетинговое исследование рынка нового продукта «конфеты серии Gold Collection». Цель и метод исследования представлены в таблице 46.

Таблица 46 – План исследования

Этап	Задачи исследования
Цель исследования	1. Изучить факторы, влияющие на спрос на конфеты серии Gold Collection. 2. Изучить восприятие конечным потребителем нейминга новой серии конфет. 3. Изучить удовлетворенность потребителей шоколадными конфетами ручной работы серии «Фрукты в шоколаде» по показателям «цена/качество», «линейка вкусов». 4. Изучить мнение представителей розничного звена о возможностях улучшения продаж новых конфет. 5. Изучить мнение представителей розничного звена об основных конкурентах ОАО «Брянконфи» в сегменте шоколадных конфет ручной работы
Метод	Анкетирование по специально разработанному опроснику
Аудитория исследования	Для получения достоверных данных была определена статистическая выборка – не менее 15% клиентской базы. В опросе участвовали розничные магазины всех категорий (А – ТЦ крупного формата, сектор самообслуживания, сетевая розница, кроме сети «Журавли»; В – розничные магазины "с прилавка", торговые павильоны среднего формата; С – мини-павильоны, мини-маркеты, приостановочные торговые комплексы). Состав респондентов – лица, работающие с конечными покупателями и/или отвечающие за заявки продукции.

Необходимо разработать анкету для проведения исследования.

Задание № 18

Заполните пропуски в таблице 47.

Таблица 47 – Маркетинговые исследования позиционирования товара

Анализируемые параметры	Проблемы, требующие решения	Примеры вопросов
Знание марки и продукта	Известность – <i>спонтанная</i> (число самостоятельных упоминаний марки) – по <i>подсказке</i> (количество выборов марки из представленного списка) – <i>«квалифицированная»</i> (порядковые и интервальные шкалы по известности, относительное позиционирование и оценка расстояния между марками)	
Восприятие марки и продукта	Восприятие – <i>общее</i> : сходство между марками (парное сравнение марок по убыванию сходства) – <i>конкретное</i> : оценка марок по различным критериям восприятия со стороны потребителей (оценка каждой марки по каждому критерию по количественным шкалам)	
Предпочтения марок или продуктов	Восприятие – <i>общее</i> : ранжирование марок от наиболее предпочитаемых к наименее предпочитаемым – <i>конкретное</i> : оценка важности различных критериев, определяющих предпочтения той или иной марки	
Желание потребителя	Готовность к покупке Выбор марки	
Проба продукта (марки), покупка, повторная покупка	Изучение различных характеристик: покупки, обладания продуктом, использования продукта	

Задание № 19

Оцените следующие открытые вопросы:

— Вы часто ходите в кинотеатры?

- Приблизительно сколько денег вы тратите на продукты питания?
- Сколько раз в прошлом году вы прогуливали занятия в вузе?
- За кого вы голосовали на выборах Президента РФ в 2008 г.?
- Какие сорта сыра вы приобрели за последнюю неделю? Переформулируйте их как многовариантные вопросы или дихотомические, если вы думаете, что это будет лучше.

Задание № 20

Ниже приводятся ситуации, для которых необходимо:

- 1) определить, какая информация необходима и каким образом ее можно собрать наиболее эффективно;
- 2) разработать анкету для проведения личного интервью согласно указанной задаче исследования;
- 3) написать отдельные вопросы на листе бумаги и определить форму ответа на каждый вопрос (т.е. свободный, многовариантный, дихотомический, шкала);
- 4) привести аргументацию для обоснования конкретной формы ответа;
- 5) определиться с последовательностью вопросов;
- 6) предварительно протестировать на выборке из пяти студентов и записать результаты проверки;
- 7) внести необходимые изменения в анкету.

Ситуация А. Предположим, что вы проводите исследование, цель которого заключается в изучении мнения жителей города о телевизионной рекламе пива.

Ситуация Б. Задачей данного исследования является определение того, важно ли наличие известной торговой марки при выборе женщинами одежды для своих детей.

Задание № 21

Предположим, вы являетесь маркетологом крупной торговой сети, которому поручено оценить качество торгового обслуживания населения в магазинах торговой сети. Используя рисунок 20, на котором представлены элементы качества торгового обслуживания населения, разработайте анкету для опроса покупателей торговой сети.

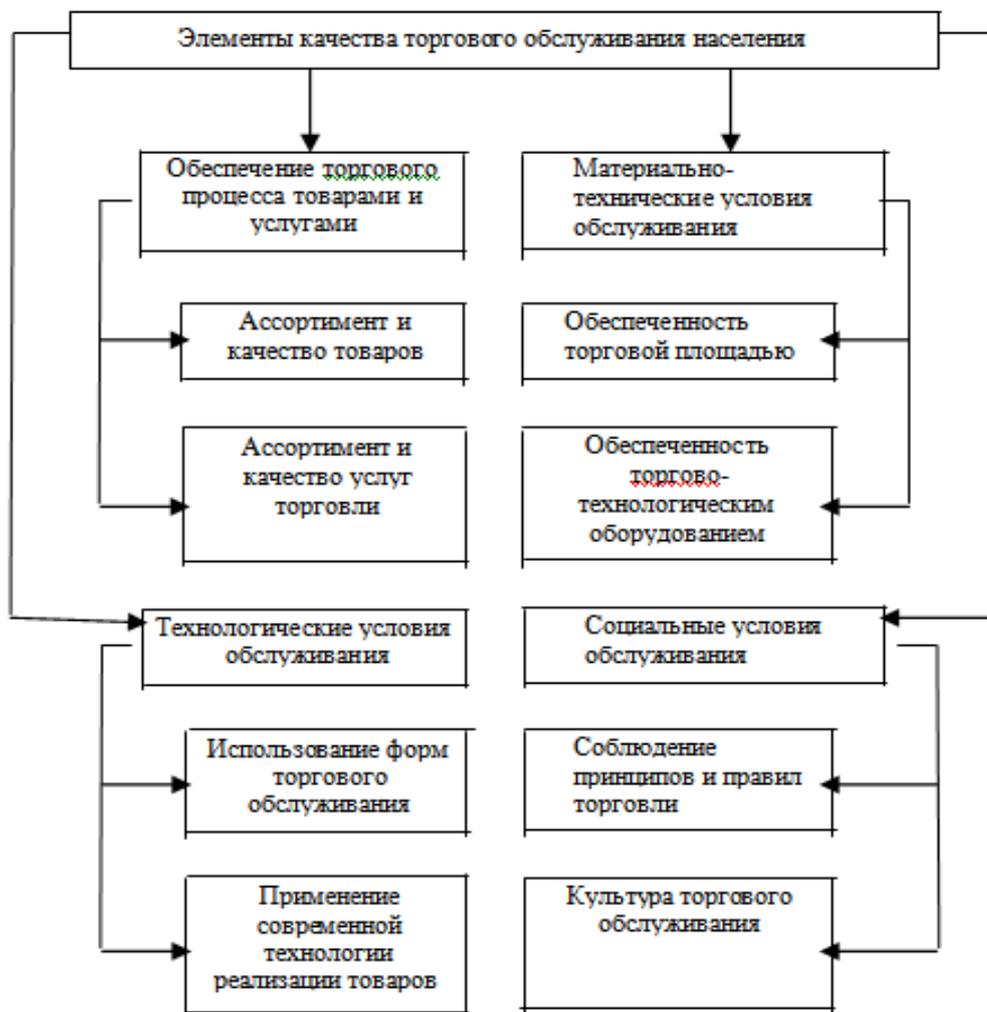


Рисунок 20 – Основные элементы качества торгового обслуживания населения²⁾

Задание № 22

Ниже приводятся ситуации, для которых необходимо:

- 1) перечислить переменные, которые могли бы относиться к решаемой задаче;
- 2) перечислить наблюдения, которые могут осветить каждую из этих переменных;
- 3) разработать бланк структурированного наблюдения;

²⁾ *Сенина Н. А.* Маркетинг торгового предприятия (на примере розничной торговли г. Москвы): Автореф. дис. ... к.э.н. – М.: ГОУ ВПО "ВЗФЭИ", 2007. – С. 18.

4) провести несколько наблюдений и составить отчет о проведенном исследовании.

Ситуация А. Цель исследования заключается в том, чтобы определить, каким образом дети влияют на поведение взрослых при покупке сахарного печенья.

Ситуация Б. Цель исследования заключается в том, чтобы определить время, которое уходит на размышление у кофе-автоматов, размещенных в холле вуза, кафетериях, и выявить факторы, воздействующие на это время.

6 Прикладные вопросы маркетинговых исследований

6.1 Исследование рынков

Важнейшими направлениями исследований рынков является определение величин спроса различного вида и показателей рыночной доли для конкретных рынков (рыночных сегментов).

Виды рыночного спроса и его определение.

Рыночный спрос – это общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном) определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени.

На величину спроса оказывают влияние:

- неконтролируемые факторы внешней среды;
- маркетинговые факторы, представляющие совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают.

1) *Первичный или нестимулированный спрос* – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга.

Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют два крайних типа рынка:

- расширяемый рынок – это рынок, объем которого в значительной степени зависит от уровня расходов индустрии на маркетинг;
- нерасширяемый рынок – рыночный спрос почти не зависит от расходов на маркетинг.

2) *Рыночный потенциал* – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

Кроме того, выделяют *абсолютный потенциал рынка*, который следует

понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Полезность этого понятия в том, что оно позволяет оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок. Так, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав. Очевидно, что существует большой разрыв между абсолютным потенциалом рынка и рыночным потенциалом. Эволюция абсолютного рыночного потенциала обусловлена такими внешними факторами, как уровень доходов и цен, привычки потребителей, культурные ценности, государственное регулирование и т.п. Данные факторы, на которые предприятие не имеет реального воздействия, могут оказать решающее влияние на развитие рынка. Иногда предприятия могут оказать косвенное влияние на эти внешние факторы (например, путем лоббирования снижения возраста получения водительских прав), но эти возможности ограничены. Поэтому основные усилия предприятий направлены на предвидение изменений внешней среды.

3) *Текущий рыночный спрос*, характеризующий объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Под *селективным спросом* понимается спрос на определенную марку какого-либо товара.

Рыночная доля – это отношение объема продаж определенного товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке.

Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации. Данное положение вытекает из следующего: если у организации выше показатель рыночной доли, то она больше реализует продукта на данном рынке, следовательно она больше производит данного продукта, поскольку объем выпуска должен соответствовать величине потенциальной реализации. Если организация выпускает больше продукта, то себестоимость единицы продукта у этой организации вследствие действия масштабного экономического фактора, согласно

которому чем выше объем выпуска, тем ниже величина себестоимости, будет ниже по сравнению с другими конкурентами. Следовательно, позиции данной организации в конкурентной борьбе будут более предпочтительными.

Определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле:

$$Q = n \times q \times p, \quad (4)$$

где n – число покупателей данного вида товара на данном рынке;

q – число покупок покупателя за исследуемый период времени;

p – средняя цена данного товара.

В этой базовой формуле при ее конкретизации под конкретные виды товаров надо учесть дополнительные факторы, определяющие спрос на эти товары.

Текущий рыночный спрос часто определяется на основе нормативного метода. Данный метод предполагает последовательную декомпозицию потенциала рынка вплоть до нахождения оценки спроса на конкретный товар или марку на основе использования ряда нормативов и долевого показателей.

Оценка совокупного рыночного спроса.

Совокупный рыночный спрос – общее количество товаров или услуг, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом регионе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

Для оценки совокупного рыночного спроса используют выражение (4).

Одним из вариантов этого метода является *метод цепных подстановок*, который заключается в последовательном умножении некоторого базового числа на уточняющие коэффициенты.

Оценка территориального рыночного спроса.

Компании часто сталкиваются с проблемой выбора лучших, с точки зрения сбыта, территорий и оптимального распределения маркетингового бюджета между

этими территориями. Для принятия решения необходимо оценить потенциал рынка различных городов, регионов и стран. Для подобной оценки можно применить два метода.

1) Метод моделирования рынка заключается в выявлении на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценке их возможных покупок.

Данный метод используется в основном предприятиями, которые производят товары производственного назначения.

2) Метод вычисления индекса факторов сбыта – метод, используемый в основном производителями потребительских товаров для оценки потенциала рынков потребительских товаров.

Оценка фактического сбыта и доли рынка.

Для этого компаниям необходимо выявить своих конкурентов и оценить объем их продаж.

Отраслевые торговые ассоциации часто собирают и публикуют данные о совокупном сбыте отрасли, но не об объемах сбыта отдельных компаний. В этом случае каждая компания может оценить эффективности по сравнению с отраслью в целом.

Другой способ оценки сбыта заключается в приобретении и анализе отчетов компаний, проводящих маркетинговые исследования. Эти компании отслеживают совокупный сбыт по отрасли и сбыт товаров определенных торговых марок.

Подходы к изучению рынков.

Рынки потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения изучаются главным образом на основе использования трех подходов.

1) Посредством анализа вторичной информации.

Изучаются все документы, представляющие интерес для предприятия, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления, а также являющиеся результатом специальных немаркетинговых исследований. Такая информация является достаточно дешевой, даже бесплатной, относительно легко доступной. Очевидно, что информация может являться закрытой, неполной, недостаточно детализи-

рованной, например не быть представленной в достаточно подробном номенклатурном разрезе. Поэтому для получения надежных результатов ее обычно явно недостаточно.

С учетом сделанных оговорок отметим, что в результате изучения документов можно получить общую картину импорта и экспорта, структуры производства, а также структуры потребления по видам продукции и отраслям.

Но изучение документов не может дать оперативной информации требуемого качества; оно дает лишь некоторую статистику о производстве и сбыте изучаемой продукции. Однако номенклатура продукции обычно слишком укрупнена, поэтому данную информацию порой невозможно использовать для нужд конкретного предприятия.

2) Путем исследования мотивации и поведения потребителей путем проведения специальных обследований: интервьюирования, собеседований, заполнения анкет. В любом случае в качестве опрашиваемых выступают профессионалы-эксперты, глубоко разбирающиеся в проблеме: пользователи, влияющие на выбор продавца, покупатели, для которых продукт не имеет никаких тайн. Поэтому специалист, который проводит подобное исследование, должен хорошо знать соответствующий рынок и исследуемый продукт, обладать информацией о компаниях-производителях и посреднических организациях.

Здесь необходимо иметь в виду, что мотивация покупок продукции производственно-технического назначения является рациональной и в существенно меньшей степени эмоциональной по сравнению с покупкой потребительских товаров.

Выборка в случае изучения продукции производственно-технического назначения охватывает не отдельных людей, а предприятия. Когда проводят анкетирование в промышленной сфере, то выборка, как правило, невелика (исключение составляют атомизированные рынки, где потенциальные потребители представлены большим количеством предприятий), замены невозможны: существуют компании, которые надо обязательно опросить, например крупные фирмы – лидеры в своей отрасли.

В случае атомизированных рынков существует большая возможность формирования выборки предприятий на репрезентативной основе, включив в нее предприятия разных размеров и уровня рыночной деятельности.

При обследовании продукции производственно-технического назначения необходимо учитывать, что в процессе подготовки и принятия решения о покупке принимают участие различные специалисты и руководители предприятия, входящие в состав его закупочного центра.

Помимо изучения мнений потребителей изучается также мнение руководителей и специалистов посреднических, дистрибьюторских организаций, а также предприятий-производителей.

Здесь важно учитывать одно важное обстоятельство. Спрос на продукцию производственно-технического назначения является производным от спроса на конечные потребительские товары, при изготовлении которых она используется. Поэтому в прогнозных целях необходимо изучать не только существующих и потенциальных потребителей продукции производственно-технического назначения, но также и рынок соответствующих конечных товаров.

3) Путем анализа выпускаемой и реализуемой продукции.

При проведении маркетинговых исследований, особенно когда нет возможности получить надежную количественную информацию на основе одного из рассмотренных подходов, следует использовать параллельно все три подхода. Конечные результаты (например, величина спроса, показатель рыночной доли) могут представлять средние (средневзвешенные) оценки, полученные разными путями и из разных источников.

6.2 Изучение потребителей

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

1) *Личностные факторы* включают в свой состав возраст, стадии жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Выделяют следующие стадии жизненного цикла семьи:

- холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно);
- молодая семья без детей;
- «полное гнездо» - 1 (младшему ребенку меньше 6 лет);
- «полное гнездо» - 2 (младшему ребенку 6 и более лет);
- «полное гнездо» - 3 (семейная пара с независимыми детьми);
- «пустое гнездо» - 1 (дети живут отдельно от родителей, глава семьи работает);
- «пустое гнездо»-2 (глава семьи вышел на пенсию);
живым остался только один родитель, который работает;
живым остался только один родитель, который вышел на пенсию.

Для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.).

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителей измеряется путем использования очень объемных вопросников, порой до 25 страниц. В этих вопросниках потребителей просят определить степень своего согласия или несогласия с утверждениями, ряд из которых приводится ниже.

- Я являюсь человеком, который все очень тщательно планирует.
- В поиске развлечений я обычно покидаю свой дом.
- Я обычно одеваюсь, следуя моде, а не из соображений комфорта.
- Я получаю удовольствие, наблюдая спортивные состязания.

Исследовательские фирмы разработали классификаторы жизненных стилей, подразделяющие последние на 6-10 типов, в рамках которых проводятся

специальные исследования.

Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высокосоциальными личностями.

Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я».

Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

2) *Культурные факторы* включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. Маркетологу весьма важно иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Под *культурой* понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, например национальные, религиозные, региональные группы. При проведении маркетинговых исследований в данной области прежде всего ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определенной этнической группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли? Владение какими потребительскими товарами, собственностью дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?»

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются следующие вопросы: «Является ли данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?»

3) *Социальные факторы* включают в свой состав малые группы, под-

разделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения.

Существует три типа влияния:

1) нормативное (насильственное подчинение групповым нормам мышления и поведения);

2) ценностно-ориентированное (отражает желание человека ассоциировать себя с группой и добровольно принять ее ценности);

3) информационное (убеждения и поведение других людей принимаются как должные).

Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации нового поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

Под *социальной ролью* понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе. Например, статус директора,

статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

4) *Психологические факторы* включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении *мотивации или побуждений*, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?». Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используются теории мотивации Фрейда и Маслоу.

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности:

- 1) физиологические (в питании, одежде, жилье);
- 2) в самосохранении (безопасность, защищенность);

- 3) социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви);
- 4) в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации);
- 5) в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности).

Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удается это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира.

Усвоение заключается в изменении в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

Убеждения – определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не нести эмоционального заряда. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. *Отношение* – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей.

Направления изучения потребителей.

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей.

- 1) *Отношение к самой компании.*

Отношение включает в свой состав три компоненты: *познавательную* (первоначальная осведомленность о товаре данной марки, знание главных его свойств, полное знакомство); *эмоциональную* (оценка товара, определение, нравится он или нет); волевое действие (покупка товара).

Измерения чаще фокусируются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту.

При изучении отношения потребителей к компании, т.е. при определении ее имиджа, необходимо разработать систему оценочных критериев, достаточно полно характеризующих все аспекты деятельности компании. Так, для сервисной компании в качестве базовых оценочных критериев можно предложить следующие:

- 1) услужливость;
- 2) быстрота реагирования на заказы;
- 3) соблюдение сроков;
- 4) готовность дать совет;
- 5) технические и производственные возможности;
- 6) регулярность визитов;
- 7) гибкость цен;
- 8) обеспечение высокого качества услуг;
- 9) сердечность контактов;
- 10) большой опыт работы;
- 11) современность;
- 12) динамизм;
- 13) компетентность обслуживающего персонала;
- 14) возможность оказания широкого спектра услуг.

2) *Отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании* в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов – то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

3) *Уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей).*

4) *Изучение намерений потребителей.*

Ряд фирм проводит или организует проведение прямого опроса потребителей об их планах на покупки в течение определенного периода. Намерения совершить покупку могут рассматриваться на двух уровнях: на общем и на уровне определенной товарной категории.

На общем уровне оцениваются настроение или степень уверенности потребителей, их представления о благосостоянии и их намерения совершить покупку товаров длительного пользования.

На уровне определенной товарной категории, более конкретном уровне фирмы, регулярно организуют опросы относительно вероятности совершения покупки, особенно при проведении тестов на принятие новых концепций товаров. При разработке анкет в данном случае обычно используются следующие поведенческие меры:

- я определенно куплю данный товар;
- возможно, я куплю данный товар;
- существует некоторая вероятность покупки данного товара;
- сомневаюсь, что я куплю данный товар;
- я не куплю данный товар.

5) *Определение структуры закупочного центра, принятие решений о покупке.*

Закупочный центр – совокупность всех лиц и групп лиц, участвующих в принятии решений о закупках товаров различного вида, имеющих некоторые общие цели и разделяющих риск за принятые решения.

Исследование структуры закупочного центра важно также для потребительских товаров, поскольку решения о покупке очень редко принимаются индивидуумами изолированно. В большинстве случаев они принимаются семьей, которая и представляет в этом случае закупочный центр.

Знание устойчивых приемов при покупке подразумевает идентификацию соответствующих ролей матери, отца и детей, причем отдельно по видам товаров и

для различных стадий процесса покупки.

При изучении процесса принятия решения о покупке необходимо иметь в виду, что этот процесс включает несколько стадий:

- получение первоначальной информации о товаре (осознание);
- появление интереса;
- решение о том, стоит ли опробовать товар;
- возможное опробование товара;
- принятие товара, когда потребитель решает регулярно покупать данный товар.

Изучение того, как быстро и на основе какой информации и аргументов потребитель принимает решение о покупке, помогает маркетологу выработать меры, помогающие потребителю пройти данные стадии в выгодном для маркетолога направлении.

Результаты таких исследований можно использовать для:

- правильного отбора респондентов при изучении потребителей;
- выработки рациональной политики по продвижению товаров, в частности при планировании рекламной кампании (определения содержания рекламных сообщений и их носителей);
- адаптации товара (его концепции, дизайна, упаковки и т.п.) к потребностям наиболее влиятельного человека;
- выбора наиболее подходящей сбытовой сети.

б) *Изучение поведения потребителей во время покупки и после неё.*

Информация собирается по трем типам поведения: при приобретении, использовании, создании запасов и хранении. Эта информация изменяется в зависимости от категории товара и должна быть адаптирована к каждой конкретной ситуации.

Описание привычных приемов при покупке облегчается использованием следующих базовых вопросов:

- «что»: дает возможность определить покупаемые (привычные или особые) марки товаров, последнюю купленную марку товара и идентифицировать

возможные заменители;

- «сколько»: обеспечивает количественную информацию об объеме покупок, потребления и создания запасов;

- «как»: освещает различные способы и условия покупки (аренда, оплата по частям) и различные направления и способы применения (потребления) и хранения товара;

- «где»: важно для идентификации основных сбытовых сетей, мест потребления и хранения товара. Выявляются обычные и случайные места покупок, места использования (потребления) и хранения;

- «когда»: помогает получить знания о ситуационных факторах и возможностях при потреблении. Выявляются частота покупок и повторных покупок товара определенной марки, а также дата последней покупки и интервалы между покупками, время и продолжительность использования, длительность периода хранения при создании запасов;

- «кто»: имеет целью идентифицировать состав закупочного центра и роль его членов. Выявляется, кто обычно принимает решение о покупке товара, кто его покупает, кто его использует (потребляет) и хранит.

6.3 Исследование предложения

Показатели анализа предложения.

Изменение предложения представляет собой основу для реализации важнейшего принципа маркетинга. Суть этого принципа состоит в том, что фирма должна выпускать такие виды продукции, которые максимально соответствовали бы характеру и специфике спроса потребителя.

Для оценки предложения используется ряд показателей, представленных на рисунке 21.

Долю рынка, которую теоретически может иметь фирма на любом этапе жизненного цикла выпускаемого ею товара, определяют по формуле:

$$B_A = \frac{1}{1 + \frac{\sum b_i}{b_A}} \times \frac{m}{K_A}, \quad (5)$$

где B_A – доля (по стоимости) товара А в удовлетворении спроса (т.е. в общих продажах всех товаров этого рода);

K_A – конкурентоспособность товара А;

m – соотношение спрос / предложение;

b_A – показатель престижа фирмы-продавца (производителя) товара;

b_i – показатель престижа фирмы-конкурента.



Рисунок 21 – Система показателей для анализа предложения

Фактическая доля рынка – отношение фактического объема производства, реализации данной фирмы к суммарному объему производства, реализации по конкретному рынку.

Важное значение имеет изучение состояния и тенденций развития соответствующего мирового товарного рынка. Фирма ведет непрерывно исследования по выявлению перспектив НТП, большое внимание уделяется ожидаемым открытиям, которые могут повлечь за собой коренные изменения в области производства и сбыта на мировом товарном рынке и в сфере международного товарооборота в целом.

Чтобы объективно оценить предложение товара, необходимо использовать следующие источники информации:

- доверительная беседа с компетентными сотрудниками;
- аналитический обзор специальных книг и журналов;
- изучение рекламы конкурентов;
- тщательный просмотр каталогов, проспектов и других материалов, близких к данной отрасли;
- просмотр ежедневной экономической прессы;
- анализ старых публикаций и т.п.

Кроме такого способа обработки вторичной информации существуют и другие методы исследования. Один из них – функциональный анализ. Однако надо иметь в виду вполне конкретный продукт, который можно функционально описать. При этом необходимо в первую очередь исследовать все его свойства. Затем определить, какие новые функции он может выполнять или какие функции уже находящихся на рынке продуктов он выполняет лучше. Если новый продукт имеет явные преимущества в выполнении определенных функций или превосходит конкурирующие продукты по всем функциям, можно рассчитывать на успех.

Морфологический метод – выбор основной проблемы, которая расчленяется на системные элементы.

Метод «мозговой атаки» – это интуитивно-творческий метод. Создается атмосфера раскованности, каждый участник может использовать идеи партнеров.

Так как главное в этом методе – количество идей, а не их качество, то не должно быть никакой критики. Большое количество идей должно дать возможность найти приемлемое решение.

Метод синектики ориентируется на способы мышления творческих работников. В группах от 2 до 6 человек один является координатором. Процесс групповой работы начинается с представления проблемы экспертом. Затем проблема точно формулируется и анализируется. Записываются любые спонтанные решения. Наконец, проблему пытаются рассмотреть с другой точки зрения, привлекая при этом аналогии. Делается попытка подробно описать прямые аналогии и через проекцию описания подойти к проблеме, требующей решения. После этого можно сформулировать первый подход к решению проблемы.

Методы прогнозирования сбыта.

Важнейшей проблемой является оценка или прогноз емкости рынка. Излишне оптимистическая оценка приведет к избыточным затратам на исследования и разработку нового товара. Излишне пессимистическая оценка препятствует выведению нового товара на рынок.

Емкость рынка или потенциал отрасли определяется максимальным объемом продаж товара всеми предприятиями в данном сегменте при соответствующих условиях внешней среды и маркетинговых воздействиях.

Прогноз сбыта показывает ожидаемое количество товаров или услуг, которое предприятие предполагает реализовать при контролируемых и неконтролируемых факторах.

При анализе емкости рынка и расчете прогноза сбыта необходимо учитывать ряд важнейших деталей:

- ассортимент товара;
- временной период;
- контролируемые факторы (цена, степень рекламной поддержки);
- неконтролируемые факторы (уровень инфляции, вкусы потребителей, действия конкурентов);
- единицы измерения (реализуемое количество или доход от продаж).

В практике прогнозирования продаж в настоящее время используются два подхода:

- 1) разделение общего объема продаж по элементам (подход «сверху вниз»);
- 2) формирование общего объема продаж путем суммирования компонентов (подход «снизу вверх»).

Подход «сверху вниз» предусматривает разделение агрегированной оценки на основные компоненты. В западной маркетинговой практике используются понятия процентной доли населения региона в населении страны, эффективной доли дохода, идущей на потребление, и доли розничной продажи. Если производитель товара хочет использовать лишь один из этих факторов для прогноза сбыта (например, долю продаж, приходящуюся на данный регион или город), можно полагать, что на этот регион будет приходиться соответствующая доля от всего объема выпускаемой продукции.

Правильнее учитывать все три фактора, необходимо рассчитывать индекс покупательной способности:

$$BPI = (0,2 \times P_p) + (0,5 \times I_b) + (0,3 \times S_r), \quad (6)$$

где P_p – процентная доля населения региона в населении страны;

I_b – эффективная процентная доля дохода, идущая на потребление;

S_r – процент розничных продаж в данном регионе от совокупного объема розничных продаж.

Подход «снизу вверх» основан на суммировании прогнозов сбыта по каждому компоненту. Такой подход достаточно широко применяется, если в качестве компонентов можно использовать определенные товары, товарные группы и сегменты рынка.

Существуют три группы методов прогнозирования, которые, различаясь по затратам времени и денег, могут использоваться при обоих подходах.

- 1) Оценочные методы основаны на данных анализа, проводимого менеджером. При прямом прогнозе оценка осуществляется без каких-либо

промежуточных шагов. Такой прогноз часто встречается в повседневной жизни: сколько хлеба или молока купить, сколько времени потребуется, чтобы доехать до определенного места и пр. Последовательный прогноз осуществляется более структурированно: начинают с последнего известного факта, соответствующего прогнозируемому явлению; затем составляют перечень факторов, которые могут повлиять на прогноз в положительную или отрицательную сторону; потом формируют окончательный прогноз.

2) Экспертные методы служат для построения прогноза на основе данных анализа мнений потенциальных потребителей, торгового персонала предприятия, менеджеров и экспертов. Анализ намерений потребителей основан на опросе потенциальных клиентов о том, будут ли они покупать товар (или пользоваться определенной услугой) в течение заданного периода в будущем.

Опрос торгового персонала позволяет оценить спрос в течение некоторого периода в будущем на основе представлений продавцов о предпочтениях потребителей. Этот метод, однако, недостаточно надежен и может давать завышенную или заниженную оценку в зависимости от отношения продавцов к товару или услуге.

Оценка мнений менеджеров основана на опросе руководителей службы маркетинга, финансовой службы, производственных подразделений и анализе их мнений для прогнозирования сбыта. Недостатком такого подхода является возможность воздействия на результаты оценки мнений вышестоящих руководителей.

К экспертным оценкам относится метод Дельфи, который предусматривает опрос специалистов по данной проблеме [1].

3) Одним из наиболее известных статистических методов является метод тренда, предусматривающий экстраполяцию в будущее тенденций, сложившихся в прошлом. Если такая тенденция подчиняется линейному закону, то говорят о линейном тренде. При этом предполагается, что существовавшие в прошлом соотношения сохраняются и в будущем, поэтому основным преимуществом метода

является его простота. При нарушении данного требования прогноз оказывается ошибочным.

На практике маркетологи используют различные способы прогнозирования. Достаточно часто делаются прогнозы, основанные на трех различных наборах допущений: оптимистическом, пессимистическом и наиболее вероятном.

6.4 Анализ конкурентов предприятия

Одним из способов выявления активности конкурентов является наблюдение за конкурирующей рекламой.

Предприниматель до тех пор верит в свои продукты, пока он не составит полного представления о товарах конкурентов.

Работу по данным о фирмах-конкурентах следует проводить систематически. При этом на практике необходимо использовать следующие методы сбора данных о фирмах-конкурентах:

- 1) опрос отдельных лиц;
- 2) вырезки из печатных источников;
- 3) заполнение специальных формуляров по конкурентам;
- 4) сведение информации в доклады.

Типовое содержание сведений о фирме оформляется в виде «справки на фирму», которая включает различные разделы, размещающиеся в определенной последовательности и дающие наиболее полное представление о производственно-сбытовой деятельности фирмы, ее организационной структуре, финансовом положении, реноме и престиже. В справке приводятся следующие данные:

- полное и сокращенное наименование фирмы на иностранном и (в скобках) на русском языке;
- почтовый адрес фирмы, страна регистрации, номер телекса, телефакса и телефона;

- размеры фирмы (крупная, средняя, мелкая). Величина акционерного капитала, активов, оборотов, продаж. Место фирмы в числе 100 или 10 крупнейших компаний страны или региона;
- характер собственности фирмы (частная, государственная, коллективная);
- правовое положение фирмы (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, полное и коммандитное товарищество, единоличная фирма);
- характеристика фирмы по капиталу и контролю (национальная, иностранная, смешанная);
- год основания и основные этапы развития фирмы (включая крупные слияния, реорганизации и изменения наименования фирмы);
- сфера деятельности с указанием вида хозяйственной деятельности (промышленная, торговая, транспортно-экспедиционная фирма);
- основные товары производства, торговли или услуги;
- ассортимент выпускаемой и реализуемой продукции, основные товары или группы товаров, направления специализации;
- номенклатура экспорта и импорта, место фирмы на мировом рынке по важнейшим товарам;
- банки, через которые фирма осуществляет свои операции;
- владельцы фирмы или материнская компания (для дочерних компаний), тип монополистического объединения, в которое входит фирма, и ее положение в нем (материнская компания, филиал, дочерняя, ассоциированная компания), форма объединения: концерн, торговый дом, консорциум и т.д., представительства фирмы;
- состав руководящих органов, организационная структура аппарата управления, схема аппарата управления, численный и персональный состав правления, фамилии главных административных лиц фирмы, названия производственных подразделений, закрепленная за ними номенклатура изделия, название подразделения, занимающегося вопросом торговли;

- производственная и материально-техническая база фирмы, число и местонахождение предприятий, их мощности, число и местоположение сбытовых организаций, складов, станций технического обслуживания;

- число занятых в фирме;

- основные показатели финансового положения и деятельности фирмы за ряд лет и последний год: акционерный или паевой капитал, активы (основной и оборотный капитал), объемы продаж, чистая прибыль, капиталовложения и др.;

- важнейшие фирмы-контрагенты по основным видам выпускаемой или реализуемой продукции;

- принадлежность к отраслевым и (или) национальным союзам предпринимателей;

- производственно-технические и прочие связи с другими фирмами (указать их наименование и формы связей); связи с другими фирмами через участие в капитале, персональные связи с другими фирмами и организациями;

- краткие биографические сведения о руководителях фирмы.

При этом справка может быть краткой или полной.

После этого следует провести сравнительный анализ конкуренции для выработки стратегии.

Выявление действующих и потенциальных конкурентов производится на основе двух подходов:

1) связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами;

2) ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, применяемой ими.

Первый подход, с точки зрения потребительского спроса, имеет целью сгруппировать конкурирующие фирмы в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция.

При этом выделяются следующие основные группы конкурентов:

1) Фирмы, предлагающие аналогичный вид продукции на тех же рынках, в том числе:

- ориентирующиеся на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителями к данной продукции;

- специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;

- готовящиеся к выходу на рынок с аналогичной продукцией.

2) Фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукции, выход которых на данный момент является вероятным.

3) Фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт с рынка.

Важный аспект выявления конкурентов на основе рассматриваемого подхода – это анализ потребностей рынка в дополняющей продукции и услугах.

Для выявления наиболее серьезных конкурентов и их роли на рынке сбыта фирмы широко используют методы так называемого «ассоциативного» опроса потребителей, выявляя, с какими полезными качествами или условиями потребления покупатель ассоциирует тот или иной товар известного на рынке конкурента.

Второй подход: выявление конкурентов на базе группировок по типу стратегии является широко распространенным методом. В основе данного подхода лежит группирование конкурентов в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности. К таким аспектам относятся:

- стратегия в области экспансии на рынке;

- стратегия в области ценовой политики и политики качества;

- стратегии в области технологии.

Весьма важен для анализа конкурентов учет стратегии мобильности стратегических ориентаций. Прогноз изменений в стратегии конкурентов позволяет выявить потенциально наиболее опасных из них. К таким чаще всего относятся:

- фирмы, склонные к рыночной экспансии, действующие на географически смежных рынках;

- фирмы, избравшие стратегию диверсификации производства и работающие в данной отрасли или смежных с ней;
- крупные фирмы-покупатели данной компании;
- крупные поставщики сырья, материалов, оборудования для данной компании;
- мелкие фирмы, которые в результате поглощения крупной компанией становятся сильными конкурентами на рынке.

Результатом исследования фирм-конкурентов должна быть оценка сильных и слабых сторон их деятельности.

6.5 Практические задания по разделу 6

Задание № 1

При разработке нового вкуса печенья ОАО «Большевик» хотело бы оценить емкость рынка. Печенье имеет шоколадно-ананасовую начинку и будет позиционироваться в верхнем ценовом сегменте рынка. Обсудите тип исследовательского проекта, который можно здесь использовать. Представьте себя в роли маркетолога ОАО «Большевик» и определите:

- а) проблему, стоящую перед лицом, принимающим решение;
- б) круг задач маркетингового исследования.

Задание № 2

Выберите две из перечисленных товарных категорий:

- растворимый кофе;
- обезболивающие лекарства;
- мороженое;
- зубная паста;
- услуги доступа к сети Internet;
- напитки отечественного производства;
- молоко и молочные продукты.

По каждой выбранной категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые бы вы использовали для того, чтобы изучить:

- тенденции роста объемов продаж;
- предпочтения потребителей;
- распределение рыночных долей между представленным на рынке торговыми марками;
- маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов
- отношение потребителей к марке и их поведение при покупке.

Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим целям исследований. Используйте несколько видов источников.

Задание № 3

Предположим, что вы специалист по маркетингу частного родильного дома. Вам поручено собрать информацию о тенденциях изменения спроса на ваши услуги и предпочтения потребителей. Укажите источники вторичных данных и место получения первичной информации в ходе исследования рынка медицинских услуг в соответствии с вышепоставленными целями.

Задание № 4

Укажите, какие из перечисленных ниже положений относятся к исследованию цен, какие – к исследованию продвижения продукта и какие – к исследованию по доведению продукта до потребителя:

- 1) исследование месторасположения складов;
- 2) исследование взаимосвязи между ценой продукта и спросом;
- 3) исследование эффективности рекламной деятельности;
- 4) комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
- 5) исследование месторасположения точек розничной торговли;

6) прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;

7) исследование месторасположения сервисных служб;

8) исследование эффективности различных средств массовой информации.

Задание № 5

Молочный комбинат проводит исследование, целью которого является выяснение того, как относятся женщины, имеющие детей от трех до четырнадцати лет, к продукции комбината. Составьте план маркетингового исследования, заполнив таблицу 48.

Таблица 48 – План маркетингового исследования

Пункт плана исследования	Содержание
Метод опроса	
Место опроса	
Предположительная продолжительность интервью	
Характеристики респондентов	
Способ стимулирования респондентов	

Разработайте сценарий фокус-группы для решения поставленной задачи.

Задание № 6

Предположим, вы работаете начальником отдела маркетинга мясокомбината N. Специалист по маркетинговым исследованиям предлагает провести маркетинговое исследование, основной задачей которого является изучение восприятия потенциальными потребителями цен на колбасные изделия производства мясокомбината N. В техническом задании на проведение маркетингового исследования ваш подчиненный предлагает указать следующие поисковые вопросы и гипотезы (таблица 49). Внимательно изучите информацию, представленную в таблице 49. Что бы вы в ней изменили? Какие еще поисковые вопросы можно было

бы поставить? При помощи каких методов можно доказать гипотезы, представленные в таблице 49.

Таблица 49 – Определение маркетинговой проблемы и её отдельных компонент

<i>Поисковый вопрос № 1 (ПВ1): Каким образом необходимо изменить ценовую политику мясокомбината N для увеличения объема продаж?</i>	
Гипотеза №1 (Н1)	Потребитель торговой марки мясокомбината N очень чувствителен к цене
Гипотеза № 2 (Н2)	При повышении цен на продукцию мясокомбината N потребитель предпочтет колбасные изделия других производителей
Гипотеза № 3 (Н3)	Потребитель воспринимает торговую марку мясокомбината N как недорогую
<i>Поисковый вопрос № 2 (ПВ2): Как воспринимает потребитель цену на колбасные изделия производства мясокомбината N?</i>	
Гипотеза № 4 (Н4)	Качество продукции торговой марки мясокомбината N значительно отстает от "завышенной" цены
Гипотеза № 5 (Н5)	Покупатель считает, что изделия торговой марки мясокомбината N "слишком дешевые для колбасы" (восприятие товара на уровне цена – качество: продукция слишком дешевая для того, чтобы быть качественной)
Гипотеза № 6 (Н6)	Цена не является определяющим фактором при покупке колбасных изделий
Гипотеза № 7 (Н7)	Для потребителя цена кажется оптимальной

Задание № 7

Назовите один из видов маркетинговых исследований, который был бы полезен для каждой из следующих организаций:

- книжный магазин;
- управление общественного транспорта;
- центральный универмаг;
- университетский буфет;
- зоопарк.

7 Примерная тематика курсовых работ по дисциплине и методические указания по их написанию

Курсовая работа является завершающим этапом изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» и служит подготовительным этапом к написанию выпускной квалификационной работы.

Цель работы – систематизация, закрепление и углубление теоретических и практических знаний в области маркетинговых исследований в определённой сфере и применение этих знаний при решении задач научно-исследовательского и прикладного характера, развитие навыков самостоятельной исследовательской работы и овладение методикой проведения исследований.

Примерная тематика курсовых работ

- 1 Маркетинговые исследования потребительского рынка.
- 2 Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
- 3 Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
- 4 Исследование влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
- 5 Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
- 6 Анализ ассортиментной структуры предложения.
- 7 Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятий.
- 8 Основные направления сбора маркетинговой информации.
- 9 Современные тенденции в сфере получения маркетинговой информации.
- 10 Информационное обеспечение маркетинговых решений.
- 11 Процесс маркетинговых исследований.
- 12 Основные направления и объекты маркетингового исследования.
- 13 Значение информации и маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
- 14 Сложности и возможности определения проблемы при проведении маркетинговых исследований.

15 Преимущества и недостатки вторичной маркетинговой информации. Ее роль в принятии решений.

16 Особенности сбора первичных данных, их значение в маркетинговом исследовании.

17 Исследование товара и его позиционирование на рынке.

18 Проблемы оценки емкости рынка сбыта.

19 Основы выборочного исследования и формирования простой случайной выборки.

20 Основные методы изучения конкурентов.

21 Исследование конъюнктуры рынка.

22 Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.

23 Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.

24 Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.

25 Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

26 Маркетинговое исследование рынка.

27 Маркетинговое исследование потребителей.

28 Маркетинговое исследование товаров конкурентов.

29 Исследование товарного ассортимента предприятия.

30 Исследование восприятия нового товара потребителем.

31 Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.

32 Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.

33 Источники маркетинговой информации. Понятия, определение релевантности и ценности маркетинговых данных

34 Методы сбора информации и её анализ.

35 Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений

36 Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

37 Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

38 Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.

39 Маркетинговые исследования на рынке услуг.

40 Организация маркетинговых исследований сбытовой сети фирмы.

41 Экспериментальные маркетинговые исследования

42 Особенности маркетинговых исследований на промышленных рынках.

43 Сеть Интернет в маркетинговых исследованиях.

44 Организация и проведение опросов в сети Интернет.

45 Курортные районы как объекты исследования территориального маркетинга.

46 Исследование маркетинговой деятельности аптечной сети.

47 Влияние демографических факторов на развитие муниципального маркетинга.

48 Маркетинговые исследования потребителей и потребительских предпочтений.

49 Исследование рыночной ситуации в ресторанном бизнесе.

50 Маркетинговое исследование спроса на кинопродукцию.

51 Совершенствование комплекса маркетинга на основе исследования потребительских предпочтений.

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из числа представленных выше.

*Требования к содержанию структурных элементов текстовой части
курсовой работы*

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание;
- аннотацию;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Общий объём курсовой работы – 35-40 страниц.

Титульный лист является первым листом курсовой работы.

Бланк задания следует помещать после титульного листа. Задание должно включать исходные данные, перечень подлежащих разработке вопросов, объём и срок выполнения курсовой работы с подписями руководителя и исполнителя.

Аннотация является третьим листом пояснительной записки курсовой работы.

Аннотация – это краткая характеристика курсовой работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы.

В структурный элемент «Содержание» следует вносить номера и наименования разделов, подразделов, а также перечислить все приложения с указанием соответствующих страниц.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, практическое значение её решения для конкретной организации, формируются цель и задачи исследования, определяются этапы работы, информационная база, объект, предмет и методика исследования. Во введении необходимо сделать обзор литературы по данной теме. Объём введения составляет 2-4 страницы.

Основная часть работы должна включать три раздела:

- теоретический;

- аналитический;
- раздел с выводами и рекомендациями.

В первом – теоретическом разделе курсовой работы – студент раскрывает общетеоретические проблемы темы, излагает понятийный аппарат, критически осмысляет взгляды экономистов на исследуемую проблему, особое внимание уделяя специальной экономической литературе. Решающим фактором написания этого раздела является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательными являются ссылка на использованные литературные источники. Первый раздел по объёму должен занимать примерно 15–18 страниц всей работы.

Второй – аналитический раздел – должен содержать план и результаты маркетингового исследования.

Пункт 2.1 аналитического раздела должен содержать организационно-экономическую характеристику исследуемого предприятия или тенденции развития определённого рынка. Здесь необходимо описать, к какой организационной форме принадлежит предприятие, основные направления деятельности, какую продукцию производит или какие оказывает услуги, какова оргструктура предприятия, основные показатели деятельности за три последних года и т. д.

Пункт 2.2 должен содержать разработку выборочного плана и определение объёма выборки.

На этапе разработки выборочного плана и определения объёма выборки возникает необходимость получить информацию о параметрах выборки, среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование. Данный вопрос решается индивидуально, в зависимости от проблемы, цели и вида исследования.

Выборка (sample) – это сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Выборка включает крупные и мелкие единицы, при этом данные выборки должны носить репрезентативный характер.

Репрезентативность (от франц. Representative – показательный) – соответствие характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, показателям, характеризующим всю генеральную совокупность.

Разрабатывая план выборки, необходимо определить единицы, объём и процедуру выборки.

Пункт 2.3 – результаты исследования рынка. Для анализа и обработки собранной первичной информации необходимо использовать современные экономико–математические методы: корреляционный и регрессионный анализ, статистическое моделирование, линейное программирование, факторный анализ и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

В заключении раздела, основываясь на проведенном анализе, автором дается оценка существующему положению в разработке проблемы. Объём аналитической главы составляет 10 –13 страниц.

В третьем разделе намечаются основные направления и перспективы решения выявленных проблем. Необходимо рассчитать экономический эффект от внедрения хотя бы одного из предложенных мероприятий. Объём раздела – 4-5 страниц.

В разделе должно быть не менее двух и не более четырех подразделов. В конце каждого подраздела должны быть сделаны основные выводы.

В заключении в сжатой форме приводятся основные выводы, полученные в ходе анализа состояния проблем. Объём заключения составляет 3-4 страницы.

В «Список использованных источников» необходимо включать литературные издания последних пяти лет, которыми пользовался студент при написании курсовой работы, в т. ч. в обязательном порядке статьи из журналов.

Завершают работу приложения, они должны быть предусмотрены в работе. Обязательно прилагается анкета.

Текст курсовой работы выполняется в соответствии с требованиями стандарта предприятия ОГУ СТО 0206924.101-2010 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления».

8 Итоговый тест-контроль по дисциплине

1. Маркетинговая информационная система (МИС) состоит из:

а) информации, собираемой из внутренних источников компании, которая предназначена для оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также для выявления проблем и возможностей маркетинга;

б) людей, оборудования и методологических приемов, предназначенных и используемых для сбора, классификации, анализа и оценки актуальной, своевременной и точной информации, необходимой для принятия рациональных и обоснованных маркетинговых решений;

в) повседневной конфиденциальной информации об изысканиях в маркетинговой среде, помогающей менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы.

2. Объективный сбор и анализ добровольно полученной информации о рынках, товарах, покупателях и конкурентах с целью оценки существующей конъюнктуры, разработки прогноза и принятия управленческих решений – это:

а) маркетинговая информационная система;

б) процесс разработки стратегического маркетингового плана;

в) маркетинговые исследования.

3. Объектом маркетингового исследования выступает(ют):

а) маркетинговая среда предприятия;

б) рынок и процессы, протекающие на нем;

в) различные объекты в зависимости от целей исследования в каждом конкретном случае.

4. Поисковое исследование – это:

а) сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;

б) маркетинговое исследование с целью определения маркетинговых проблем, ситуации или рынков, а также рыночного потенциала товара или демографических характеристик и взглядов потребителей;

в) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.

5. Вопрос, в котором следует указать степень согласия (несогласия) с определенным утверждением, есть:

- а) альтернативный вопрос;
- б) вопрос со шкалой Лайкерта;
- в) вопрос со шкалой значимости;
- г) вопрос с выборочным ответом.

6. Наблюдение – это:

а) получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований;

б) методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп;

в) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях.

7. Сегментация рынка – это:

а) деление рынка на отдельные части – сегменты, которым соответствуют четко обозначенные группы потребителей, различающихся своими потребностями, возможностями или поведением, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы;

б) направление усилий предприятий на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик;

в) поиск групп потребителей.

8. Открытые вопросы анкеты включают:

- а) завершение предложения;
- б) шкалу с постоянной суммой;
- в) семантический дифференциал.

9. Закрытые вопросы включают:

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов.

10. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям.

11. Оцените правильность следующих высказываний:

I. План маркетингового исследования включает краткое изложение, обоснование, постановку проблемы, методологию исследования, смету расходов на проведение исследования, график исследования, приложения.

II. Компьютерные базы данных имеют ряд преимуществ по сравнению с печатными данными, таких, как актуальность, доступность, простота и быстрота получения информации, относительно небольшая стоимость, удобство использования:

- а) I – верно, II – неверно;
- б) I – неверно, II – верно;
- в) I – верно, II – верно;
- г) I – неверно, II – неверно.

12. Опрос по Интернету – это:

- а) лучший метод для быстрого сбора информации с высоким уровнем гибкости;
- б) метод, используемый для построения субъективного представления о наиболее вероятном развитии события;
- в) новый метод, возникший в связи с расширением web-сети и появлением интерактивной связи исследования в диалоговом режиме.

13. Полевые методы – это:

- а) методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп;

б) получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований;

в) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях.

14. Описательное исследование – это:

а) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях;

б) сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;

в) маркетинговое исследование с целью определения маркетинговых проблем, ситуации или рынков, а также рыночного потенциала товара или демографических характеристик и взглядов потребителей.

15. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как:

а) почта;

б) телефон;

в) интервью.

16. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

а) лабораторную;

б) кабинетную;

в) полевую.

17. Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга, называется:

а) сегментированием;

б) маркетинговым исследованием;

в) маркетинговой информационной системой.

18. Цель маркетингового исследования заключается в...

а) создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;

б) снижении уровня неопределенности, связанного с принятием управленческих решений;

в) все ответы верны.

19. К принципам маркетингового исследования не относятся:

а) научность;

б) системность;

в) комплексность;

г) достоверность;

д) все ответы неверны.

20. Представление реальных сведений в нужный момент времени называется:

а) достоверностью информации;

б) актуальностью;

в) релевантностью.

21. Маркетинговая информационная система состоит из следующих взаимосвязанных компонентов: специалистов по сбору и обработке информации, методологических приемов сбора и обработки информации; оборудования по сбору, обработке и хранению информации:

а) да;

б) нет.

22. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

а) руководство службы маркетинга;

б) налоговая инспекция;

в) администрация области.

23. Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы:

а) да;

б) нет.

24. Система постоянного отслеживания четко определенного (узкого) круга данных называется:

- а) поисковым маркетинговым исследованием;
- б) мониторингом рынка;
- в) наблюдением.

25. Какие правила необходимо строго соблюдать при построении выборки?

- а) генеральная совокупность должна быть однородной;
- б) совокупность должна быть достаточно большой;
- в) всем единицам совокупности должна быть обеспечена равная возможность быть отобранными;
- г) все ответы верны.

26. Выявление мнений и определение действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом называется:

- а) фокус-группой;
- б) опросом;
- в) наблюдением.

27. Вопрос, который дает возможность опрашиваемому отвечать своими силами, называется:

- а) закрытым;
- б) открытым.

28. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) база данных о состоянии маркетинговой среды фирмы;
- б) банк методик проведения маркетинговых исследований;
- в) проект создания службы маркетинга.

29. К полевому эксперименту относится:

- а) продажа кофе в кофе-автоматах в холле бизнес-центра;
- б) предложение кофе во время перерыва на конференции;
- в) продажа кофе в обычном розничном магазине с варьированием цены.

30. К аналитической функции маркетинга не относится:

- а) исследование номенклатуры и ассортимента;
- б) изучение внутренней среды предприятия;
- в) анализ деятельности конкурентов;
- г) организация системы сбыта.

31. Мозговой штурм – это:

- а) метод экспертных оценок и прогнозов;
- б) метод прогнозирования на основе экстраполяции исторических данных;
- в) анализ полученной информации.

32. Регулярно повторяющиеся во времени изменения уровня, вектора, скорости и характера развития рынка называются:

- а) цикличностью;
- б) сезонностью;
- в) трендом.

33. Индекс сезонности отражает:

- а) тенденцию сезонных колебаний;
- б) интенсивность сезонных колебаний;
- в) отношение фактического уровня к многолетней средней.

34. Разновидность шкал, по которым происходит измерение объекта по одному из выбранных эталонов, называется:

- а) сравнительной шкалой;
- б) несравнительной шкалой;
- в) правильного ответа нет.

35. Широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиентов, называется:

- а) синдицированными услугами;
- б) стандартизированными услугами;
- в) заказными услугами.

36. Охват большой географической площади позволяет осуществить:

- а) почтовый опрос;
- б) телефонный опрос;

в) интернет-опрос.

37. Основная цель маркетинговых исследований – это:

- а) информационно-аналитическое обеспечение маркетинга;
- б) выяснение потребительских предпочтений;
- в) изучение положения предприятия на рынке.

38. Если объектами изучения являются потребительские свойства товаров-аналогов, реакция потребителей, ассортимент, упаковка, сервис, соответствие нормам и т.д., это соответствует следующему направлению маркетинговых исследований:

- а) потребители;
- б) рынок;
- в) товар.

39. Схема проведения маркетинговых исследований включает следующие этапы:

а) выявление проблем и формулирование целей; анализ собранной информации; представление результатов;

б) сбор информации; анализ собранной информации; разработка решений по итогам исследования;

в) сбор информации относительно рыночной конъюнктуры анализ собранной информации; представление результатов.

40. Описательное исследование – это:

а) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях;

б) сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;

в) маркетинговое исследование с целью определения маркетинговых проблем, ситуации или рынков, а также рыночного потенциала товара или демографических характеристик и взглядов потребителей.

41. Вопрос, в котором выбор предлагается сделать из трех и более вариантов, есть:

- а) вопрос со шкалой значимости;
- б) вопрос со шкалой Лайкерта;
- в) альтернативный вопрос.

42. Внутренние источники вторичной информации – это:

- а) отчеты о прибылях и убытках; бухгалтерская отчетность; статистические и экономические отчеты;
- б) издания государственных учреждений; периодика и книги; коммерческая информация;
- в) международная информация, опросы экспертов, интернет-информация.

43. Эксперимент – это:

- а) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях;
- б) методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп;
- в) получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований.

44. Экстраполяция – это:

- а) долгосрочная базовая тенденция, которая обусловлена серьезными изменениями в демографической ситуации, инвестициях, технологии и т. д.;
- б) распространение выявленных в анализе рядов динамики закономерностей развития изучаемого явления на будущее;
- в) прогнозирование на основе информации, полученной в ходе опроса собственных продавцов.

45. Выделяют следующие признаки сегментирования:

- а) демографические, социально-экономические, психографические;
- б) географические, социально-экономические, психофизические;
- в) географические, демографические, потребительские.

46. Простая случайная выборка — это:

а) вероятностный метод выборки, согласно которому каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность отбора;

б) вероятностный метод выборки, в соответствии с которым сначала задают произвольную отправную точку, а затем из основы выборочного наблюдения последовательно выбирают каждый i -й элемент.

47. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это:

а) телефон;

б) почта;

в) радио.

48. Открытые вопросы анкеты не включают:

а) завершение предложения;

б) словесную ассоциацию;

в) семантический дифференциал.

49. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

а) лабораторную;

б) кабинетную;

в) полевую.

50. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

51. Получение и обработка вторичной информации – это процесс:

а) полевого метода;

б) кабинетного метода;

в) метода экспертных оценок.

52. Объединенная по определенным признакам небольшая группа людей, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрированы модератором на заданной теме, называется:

- а) глубинным интервью;
- б) фокус-группой;
- в) экспериментом.

53. Выборочное обследование/опрос совокупности респондентов, проводимое систематически или периодически, называется:

- а) опросом;
- б) когортным анализом;
- в) панелью.

54. Задача маркетинга на этапе поиска информации заключается в...

а) определении того, под влиянием каких факторов потребителями принимается решение о покупке;

б) исследовании и описанию источников информации;

в) проведении исследования, касающегося возникновения и осознания потребности;

г) определении метода маркетингового исследования, пригодного для решения той или иной проблемы.

55. Характерной чертой наблюдения как метода маркетингового исследования является:

а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;

б) использование естественного процесса при проведении наблюдения;

в) пассивная регистрация событий;

г) сбор информации из вторичных источников.

56. Вопрос "Какую марку шампуня вы предпочитаете?" относится к типу:

а) закрытый;

б) открытый без заданной структуры ответа;

в) открытый с продолжением предложения;

г) закрытый с семантической шкалой.

57. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой:

- а) маркетинговое исследование;
- б) систему маркетинга;
- в) маркетинговый анализ;
- г) маркетинговый контроль.

58. Инструментом сбора первичной информации не является-

- а) наблюдение за поведением покупателей в торговом зале магазина;
- б) опрос потенциальных поставщиков;
- в) данные маркетингового исследования фирмы-конкурента.

59. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом, называется:

- а) анализом циклов;
- б) корреляционно-регрессионным анализом;
- в) анализом трендов;
- г) рыночным экспериментом.

60. К преимуществам внешней вторичной информации не относится...

- а) новизна и актуальность;
- б) доступность;
- в) низкая стоимость;
- г) отсутствует необходимость в организации исследования для сбора данных.

61. Разновидностью метода мозгового штурма не является:

- а) метод 6.3.5;
- б) метод синектики;
- в) все ответы верны.

62. Метод Дельфи позволяет:

а) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию;

б) провести экспертизу технологических параметров нового товара при разработке инновационной политики фирмы на стратегическую перспективу;

в) провести отбор идей при организации системы сбыта.

63. Какая модель тренда отражает сокращение продажи с постепенным замедлением падения:

- а) гиперболы;
- б) уравнения прямой линии;
- в) уравнения степенной кривой.

64. Внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения называются:

- а) цикличностью;
- б) сезонностью;
- в) трендом.

65. Очень низкий процент возврата анкет характерен для:

- а) почтового опроса;
- б) телефонного опроса;
- в) интернет-опроса.

66. Из категорий, отличающихся друг от друга условными понятиями или качественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-либо виде, состоит:

- а) интервальная шкала;
- б) метрическая шкала;
- в) порядковая шкала.

67. К критериям надежности шкал не относится:

- а) обоснованность;
- б) устойчивость;
- в) экономичность;
- г) точность.

68. Независимые компании, фирмы, предприятия, привлекаемые для предоставления услуг в сфере маркетинговых исследований, называются:

- а) внешними субъектами маркетинговых исследований;
- б) внутренними субъектами маркетинговых исследований;

- в) респондентами;
- г) интервьюерами.

69. Разновидность шкал, в которых производится оценка характеристик объектов по выбранным параметрам и одновременно сравнение этих параметров относительно друг друга для двух или более объектов исследования, называется:

- а) сравнительными шкалами;
- б) несравнительными шкалами.

70. К сравнительным шкалам не относится:

- а) шкала постоянной суммы;
- б) парные сравнения;
- в) шкала Лайкерта;
- г) ранжированные шкалы.

71. К недостаткам фокус-группы не относится:

- а) непосредственное взаимодействие с целевой аудиторией;
- б) возможность доминирования одного участника;
- в) глубинные различия в поведении индивидуальном и групповом.

72. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) первичной информации;
- б) вторичной информации.

73. Для участия в фокус-группе были привлечены лица в подростковом возрасте, лица самых различных возрастов и профессий, лица с различным уровнем доходов. Правильно ли были отобраны участники?

- а) да;
- б) нет.

74. Панель потребителей – это:

а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;

б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;

в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

75. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросами?

Открытый вопрос предполагает:

а) ответ, из которых выбирается из нескольких предложенных вариантов;

б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;

в) альтернативный ответ, на который можно сказать «да» или «нет».

76. Контент-анализ представляет собой:

а) разработку подробной библиографической справки;

б) конкретные источники изучаемых сведений;

в) количественный анализ рассматриваемого документа.

77. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?

а) да;

б) нет.

78. Обязательно ли при анкетировании требовать от респондента письменный ответ?

а) обязательно;

б) необязательно.

79. Вторичная информация представляет собой:

а) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

б) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого исследования;

в) данные, специально полученные для проведения анализа и подвергшиеся предварительной обработке;

г) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого исследования.

80. Опрос не может быть проведен:

- а) по телефону;
- б) индивидуально;
- в) путем наблюдений;
- г) по почте;
- д) через Интернет.

81. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является:

- а) объектом исследования;
- б) контрольной группой;
- в) зависимой переменной;
- г) независимой переменной;
- е) экспериментальной группой.

82. Во время поиска вторичной информации в сети «Интернет» исследователь определяет, что он уже знает и что хочет узнать об исследуемой проблеме. Вторым шагом при этом будет следующий – исследователю необходимо:

- а) пойти в библиотеку и начать поиск соответствующих проблеме публикаций в печати;
- б) проконсультироваться с руководством о проблеме исследования;
- в) призвать на помощь сотрудника библиотеки;
- г) пытаться найти нужную информацию по библиотечным индексам;
- д) создать лист ключевых слов для поиска нужной дополнительной информации в сети «Интернет».

83. Что наиболее точно характеризует применение описательных исследований?

а) описательные исследования могут быть использованы для определения проблемы, описания характеристики возникшей проблемной ситуации для исследования и определения источников информации;

б) описательные исследования могут быть использованы для определения проблемы, выдвижения гипотез, определения характеристик продукта;

в) описательные исследования могут быть использованы для постановки причин возникшей проблемной ситуации;

г) описательные исследования могут использоваться для описания характеристик исследования, определения пропорций проведения экспериментов, использования различных переменных.

84. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

а) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;

б) стоимостью;

в) репрезентативностью полученных данных;

г) возможностью контроля за каждым этапом эксперимента;

д) различной средой, в которой проводится эксперимент.

85. К факторам микросреды не относится:

а) внутренняя среда фирмы;

б) поставщики;

в) потребители;

г) тенденции кредитования.

86. Основным источником получения информации о народонаселении является:

а) Федеральная служба государственной статистики;

б) ВНИКИ;

в) администрация области.

87. К индикаторам, характеризующим уровень жизни населения, не относятся:

а) среднедушевой доход (в месяц);

б) банковские вклады населения;

в) величина прожиточного минимума;

г) сокращение запасов природных ресурсов.

88. К показателям естественного движения населения относятся:

- а) возрастные коэффициенты рождаемости;
- б) смертность по основным классам причин;
- в) международная миграция;
- г) все ответы верны.

89. Устанавливает границы индивидуального поведения человека и формирует его жизненный стиль:

- а) культурная среда;
- б) экологическая среда;
- в) экономическая среда;
- г) демографическая среда.

90. Модель мониторинга внешней среды должна учитывать следующие общие требования:

- а) системность;
- б) периодичность;
- в) сопоставление показателей в динамике;
- г) единая система показателей;
- д) все ответы верны.

91. Матрица стратегического положения и оценки действий (SPASE) включает следующие группы факторов:

а) факторы стабильности обстановки, промышленного потенциала, конкурентных преимуществ; финансового потенциала;

б) факторы макросреды, промышленного потенциала, конкурентных преимуществ;

в) факторы микро- и макросреды, промышленного потенциала, конкурентных преимуществ; финансового потенциала;

г) факторы промышленного потенциала, конкурентных преимуществ; финансового потенциала.

92. Метод Дельфи – это:

- а) технология получения экспертных оценок;

б) групповой метод, при котором с каждым членом экспертной группы проводится индивидуальный опрос относительно предположений о будущих событиях и развитии ситуации;

в) метод, при котором сбор информации осуществляется при помощи специальных анкет, на которые респонденты отвечают письменно;

г) все ответы верны.

93. В чем вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге? _____

94. Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

а) обеспечивает;

б) обеспечивает частично;

в) не знаю.

95. Позволяет ли выборка экономить средства на проведение обследования?

а) позволяет;

б) не позволяет.

96. Обладает ли несплошное обследование полнотой информации?

а) обладает;

б) не обладает.

97. Позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части?

а) да;

б) нет.

98. К факторам, не влияющим на дизайн шкалы, относят:

а) формат представления;

б) число градаций;

в) симметрию;

г) число вопросов в анкете;

д) наличие нейтрального пункта.

99. Ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ, называется:

- а) опросом;
- б) анкетой;
- в) проблемой исследования.

100. Структура вопросов анкеты состоит из элементов:

- а) целевые переменные;
- б) классификационные переменные;
- в) управляемые переменные;
- г) все ответы верны.

101. Критерий устойчивости измерений, применяемый при повторных исследованиях, рассчитывается как:

- а) отношение числа полностью совпавших ответов к общему числу опрашиваемых;
- б) суммарное значение всех полученных от респондентов ответов.

102. Уверенность в том, что фиксируется изучаемое свойство, а не какое-то другое, называется:

- а) устойчивостью;
- б) точностью;
- в) обоснованностью.

103. Шкалы, по которым происходит измерение объекта по одному из выбранных эталонов, называются:

- а) сравнительными;
- б) несравнительными;
- в) эталонными.

104. Пятиразрядная шкала отношений называется:

- а) мнемонической шкалой;
- б) шкалой Лайкерта;
- в) шкалой Стэпела.

105. Сравнительная шкала, предполагающая, что фиксируется некоторая сумма баллов (рангов или других оценок), которую опрашиваемые должны разделить между исследуемыми объектами или их качествами, носит название:

- а) шкалы денежных сравнений;
- б) шкалы постоянной суммы;
- в) шкалы Стэпела;
- г) правильного ответа нет.

Критерии выставления экзаменационной оценки по итогам тестирования:

отлично – правильный ответ на 90-100 тестовых заданий (90-100 %);

хорошо – правильный ответ на 80-90 тестовых заданий (80-90 %);

удовлетворительно – правильный ответ на 70-80 тестовых заданий (70-80 %);

неудовлетворительно – более 30-ти ошибок при ответе на тесты.

Заключение

Современная рыночная экономика характерна взаимодействием трех ее основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания о рынке и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений предпринимательства.

Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом компании и её высшим руководством.

Маркетинговые исследования используются всеми типами организаций для решения самых разнообразных задач: малым бизнесом, крупными корпорациями, производственными предприятиями, компаниями, занятыми в сфере технологий, онлайн-магазинами, предприятиями сферы услуг, некоммерческими организациями и др.

Таким образом, без реализации знаний и навыков в области маркетинговых исследований невозможно достичь коммерческого успеха. Поэтому знания теоретических основ и практические умения организации и проведения маркетинговых исследований необходимы для всех участников маркетинговой деятельности в современных условиях развития бизнеса.

Список использованных источников

- 1) Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для студентов вузов / И. К. Беляевский . – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с. : ил.. – Библиогр.: с. 317-319. – ISBN 978-5-279-02220-5.
- 2) Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336 с. : ил.. – (Профессиональное образование). – Библиогр.: с. 327-328. – ISBN 978-5-91134-266-1.
- 3) Зозулев, А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари, 2008. – 644 с.: ил. – (Высшее образование XXI века). – Прил.: с. 293-521. – Библиогр.: с. 636-643. – ISBN 978-5-93763-007-0. – ISBN 978-5-966-346-311-7.
- 4) Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 439 с. - Библиогр.: с. 429-430. – Глоссарий : с. 431-434. – ISBN 978-5-9558-0023-3.
- 5) Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с. – Библиогр.: с. 296-299. – ISBN 5-238-00810-4.
- 6) Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина . – М. : Форум : ИНФРА-М, 2009. – 192 с. – (Профессиональное образование). – Библиогр.: с. 178. – ISBN 978-5-8199-0191-5. – ISBN 978-5-16-002386-1.
- 7) Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 216 с.
- 8) Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 512 с. – ISBN 978-5-9776-0175-7.
- 9) Токарев, Б.К. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М. : Юристъ, 2001.

10) Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ / Гилберт А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.: ил. + табл. – (Маркетинг для профессионалов). – Указ.: с. 736-748.